Digimarketing

奥美的数字营销观点

新媒体与数字营销指南

COAY Books

目录
Content

- 献给
- 中文版作者序
- 译者序
- 庄淑芬序
- 宋秩铭序
- 目录
- 目录
- 致谢
- 前言
- 导览
- 第1章 媒体新规则（1）
- 第1章 媒体新规则（2）
- 第1章 媒体新规则（3）
- 第1章 媒体新规则（4）
- 第1章 媒体新规则（5）
- 第1章 媒体新规则（6）
- 第1章 媒体新规则（7）
- 第1章 媒体新规则（8）
- 第2章 数字营销：全新法则（1）
- 第2章 数字营销：全新法则（2）
- 第2章 数字营销：全新法则（3）
- 第2章 数字营销：全新法则（4）
- 第2章 数字营销：全新法则（5）
- 第2章 数字营销：全新法则（6）
- 第3章 网络（1）
- 第3章 网络（2）
- 第3章 网络（3）
- 第3章 网络（4）
- 第3章 网络（5）
- 第3章 网络（6）

- 第3章 网络（7）
- 第3章 网络（8）
- 第3章 网络（9）
- 第4章 网络媒体：展示、搜索、联盟及赞助（1）
- 第4章 网络媒体：展示、搜索、联盟及赞助（2）
- 第4章 网络媒体：展示、搜索、联盟及赞助（3）
- 第4章 网络媒体：展示、搜索、联盟及赞助（4）
- 第4章 网络媒体：展示、搜索、联盟及赞助（5）
- 第4章 网络媒体：展示、搜索、联盟及赞助（6）
- 第4章 网络媒体：展示、搜索、联盟及赞助（7）
- 第4章 网络媒体：展示、搜索、联盟及赞助（8）
- 第4章 网络媒体：展示、搜索、联盟及赞助（9）
- 第5章 电子邮件与病毒营销（1）
- 第5章 电子邮件与病毒营销（2）
- 第5章 电子邮件与病毒营销（3）
- 第5章 电子邮件与病毒营销（4）
- 第5章 电子邮件与病毒营销（5）
- 第5章 电子邮件与病毒营销（6）
- 第6章 移动平台（1）
- 第6章 移动平台（2）
- 第6章 移动平台（3）
- 第6章 移动平台（4）
- 第6章 移动平台（5）
- 第6章 移动平台（6）
- 第6章 移动平台（7）
- 第6章 移动平台（8）
- 第6章 移动平台（9）
- 第6章 移动平台（10）
- 第6章 移动平台（11）
- 第6章 移动平台（12）
- 第7章 游戏：新好莱坞（1）
- 第7章 游戏：新好莱坞（2）
- 第7章 游戏：新好莱坞（3）
- 第7章 游戏：新好莱坞（4）
- 第7章 游戏：新好莱坞（5）
- 第7章 游戏：新好莱坞（6）

- 第7章 游戏：新好莱坞（7）
- 第8章 消费者自创内容（1）
- 第8章 消费者自创内容（2）
- 第8章 消费者自创内容（3）
- 第8章 消费者自创内容（4）
- 第8章 消费者自创内容（5）
- 第8章 消费者自创内容（6）
- 第8章 消费者自创内容（7）
- 第8章 消费者自创内容（8）
- 第9章 数字广告牌（1）
- 第9章 数字广告牌（2）
- 第9章 数字广告牌（3）
- 第9章 数字广告牌（4）
- 第10章 电视新纪元（1）
- 第10章 电视新纪元（2）
- 第10章 电视新纪元（3）
- 第10章 电视新纪元（4）
- 第10章 电视新纪元（5）
- 第11章 第一阶段:定义参与者写真及目标（1）
- 第11章 第一阶段:定义参与者写真及目标（2）
- 第11章 第一阶段:定义参与者写真及目标（3）
- 第11章 第一阶段:定义参?者写真及目标（4）
- 第12章 第二阶段：搭建你的数字平台（1）
- 第12章 第二阶段：搭建你的数字平台（2）
- 第12章 第二阶段：搭建你的数字平台（3）
- 第12章 第二阶段：搭建你的数字平台（4）
- 第12章 第二阶段：搭建你的数字平台（5）
- 第12章 第二阶段：搭建你的数字平台（6）
- 第12章 第二阶段：搭建你的数字平台（7）
- 第12章 第二阶段：搭建你的数字平台（8）
- 第12章 第二阶段：搭建你的数字平台（9）
- 第13章 第三阶段：提高知名度与影响力（1）
- 第13章 第三阶段：提高知名度与影响力（2）
- 第13章 第三阶段：提高知名度与影响力（3）
- 第13章 第三阶段：提高知名度与影响力（4）
- 第13章 第三阶段：提高知名度与影响力（5）

- 第13章 第三阶段：提高知名度与影响力（6）
- 第14章：第四阶段--数据的管理、分析及优化（1）
- 第14章：第四阶段--数据的管理、分析及优化（2）
- 第14章：第四阶段--数据的管理、分析及优化（3）
- 第14章：第四阶段--数据的管理、分析及优化（4）
- 第14章：第四阶段--数据的管理、分析及优化（5）
- 第14章：第四阶段--数据的管理、分析及优化（6）
- 第14章：第四阶段--数据的管理、分析及优化（7）

献给

献给

托比(Toby) 、萨莎(Sasha) 、诺克(Nok) --所有我的爱与感激，你们是我的一切。

肯特桑杰(Somjit) 、弗吉妮亚(Virginia) 、维图(Vitoon) 、法妮塔(Phanita)及数不清的学生、同事、朋友。你们知道你们是谁。

伊恩

中文版作者序

欢迎进入数字营销的世界

欢迎阅读《奥美的数字营销观点》中文版。

历史上有许多重要的转折点都源自传统领域的变革。这些转折点通常是在之后的岁月中才逐渐被人所理解的。但是，对于想在变革过程中占据优势的人来说，就必须快速掌握变革的本质来决定学习哪种新思维以探索新的企业机会。

我们正处于数字科技、数字技术及数字传播快速改变、更新营销思维的时代。许多专家都认识到从传统媒体到新媒体的转变正在加速进行。搜索营销预算的增加、消费者创作内容的兴起、新技术的快速成长（尤其是移动通信业）……这些市场的大量转变，都加快了变革的发生。事实上，IBM在最近一份研究报告中声称“广告产业在未来5年的改变，将超越过去50年的改变”。而对当今的营销人来说，从传统营销到数字营销的转变中需要具备的能力尚未被明确定义。

数字营销正强烈冲击着全球的营销人，数字营销议题更与亚洲密不可分。亚洲拥有世界上最多的数字技术用户，尤其是网络及移动电话的覆盖率更是其他地区望尘莫及的。加上过去20年间涌现的创新精神，令大中华区加速进入数字世界。虽然这是个全球议题，本书搜罗的案例也来自世界各地，但本书与大中华区及亚洲未来的营销趋势更为相关。

数字营销的影响无远弗届，改变了消费者体验娱乐及获得新闻的方式，这是与企业及产品在互动上的根本变化。这种紧密的互动带来了许多关于消费者隐私及营销侵入的问题。因此，除了新的机遇之外，营销人更需要了解及避免这些新的挑战与陷阱。

本书提供详尽的导览，指引读者在进行数字营销时抓住大量机会并避免潜在陷阱。本书有如下几个特点，使之比其他数字营销类书籍更具实用性。首先，以三大部分编写，让本书参考起来更为简易：第

一编勾勒出了媒体与营销世界的重要改变，及其导致的巨大变革；第二编阐述了营销人必须知道并且掌握的12个数字营销具体原则；第三编提供了一个可用于思考及规划数字营销活动的实用架构。其次，本书亦包含了大量可运用在日常数字营销工作中的案例及技巧。最后，本书附注了许多网站及数字资源链接，读者可以访问这些链接来获取更多信息、洞察执行要点。

本书是由台湾奥美互动关系营销公司中一个具有数字营销知识与经验的杰出团队译为中文的。他们尽了极大的努力以确保本书的架构、风格及技术本质能够精准地传达。

祝您阅读愉快。

肯特•沃泰姆

奥美互动关系营销亚太区总裁

2008年7月

译者序

在书店的书架上几乎找不到有关数字营销的英文书，更遑论中文译本了。当我得知奥美互动关系营销亚洲总裁（也是我的直属主管）与另一位教授完成了这本书后，第一个反应就是要立即译成中文版，以填补此类书籍的空白。当出版商协调好后，我立即一肩担起翻译的工作，因为这是我的专业，也是我老板的著作，更是奥美的资产。

着手进行翻译工作时，我才蓦然发现在三四个月内翻译一本近二十万字的专业书籍几乎是“不可能的任务”，我既不是专业译者也不是全职译者，怎可能许下这个目标，真是不知天高地厚。

转念一想，台湾奥美互动关系营销团队人才济济，个个中英文俱佳兼具专业知识，为何不群策群力完成这个任务？我把想法告诉以翻译为专业的友人，却被浇了一盆冷水：不同的人、不同的知识积累、不同的用语习惯……即使翻译完成，整合串联后也会发现全文前后语气格格不入，让另一个编辑陷入噩梦。

我决定无论如何都要找出解决方案，否则在快速变化的数字环境中，出书拖得过久则价值日减。我灵机一动，身为管理者，应运用管理机制来控制质量，管理多人翻译可能产生的问题。于是，通过数次译前会议，我们最终确立了以下的策略：

1.邀请专业译者进行基本翻译技巧训练。

2.对专有名词进行统一，整理出词汇表供所有译者参考。

3.所有译者需要先翻译数页，再进行讨论，选出二、三篇模范译文供参照。

4.每周定期检查进度，进行讨论，相互观摩、修正。

5.每一章完成后由几位标杆译者顺稿或重译，再进行交叉检译。

在这个机制下，我果然于截稿日前顺利完成译稿。所以只要有方法、有企图，“不可能的任务”只是不能成就的借口罢了。阅读中，如仍有不顺畅、不达意、不了解之处，敬请读者包涵。

最后，谢谢参与翻译本书的奥美团队：黄韵芝、陈思宓、刘嘉玲、郭育滋、陈俐吟、薄荣蓉、牟佩谊、高孟萱、张莘业、李佳穗、谢依恬、陈诗怡、叶上文、温永昌，及协助翻译校稿的郑真真、萧丽文、梁启正与实习生余璨宏、张光昱、丁千千。

张志浩

台湾奥美互动关系营销公司　董事总经理

庄淑芬序

数字指南针

容我开门见山直言不讳，在阁下该读的各类专业书籍中，《奥美的数字营销观点》当属金牌专列--非手持一本赶快拜读不可。你问Why？我的答案如下：

1.置身波涛汹涌浩瀚无边的数字大海中，人人都需要指南针来厘清方向。这本书来得正是时候，不只清晰易读，具有基本的指南功能，而且丰富新颖，包含了许多正在世界各地如火如荼发生的实际案例供读者参考运用。

2.韦莳（我为作者Kent Wertime暂取的中文名）是我在奥美工作25年来难得一见的好老师，知识丰富、为人谦和，可以说是君子自强不息的真人版。他的教学精神孜孜不倦且无私奉献，他的专业纪律更是巨细靡遗全心全意，韦莳以身作则的领导人风范，顽石只能点头，铁杵必定成针。

3.如今人人张口闭口品牌建造之际，数字科技早已全面解放营销世界。线上线下无分轩轾，主流另类错位混搭。来自四面八方的消费者热情洋溢地参与投入，更让传播的定义重新改写。这本在西方世界炙手可热的《奥美的数字营销观点》将为你精心剥析令人大开眼界的数字奇观。

最后，很重要的是，看官必须备妥多支荧光笔，才能逐一勾画书中值得深入探讨并用心网罗的章节片断与精彩内容。祝你好读！

宋秩铭序

数字营销之非常创作

市场营销学是20世纪60年代第二次世界大战后大量生产时代产生的理论。它是学者们观察与经验机械生产导致经济成长的企业行为所创见。

理论中论及营销传播（Marketing Communication）、广告（Advertising）、公共关系（Public Relation）、促销（Sale promotion）及直销营销（Direct Marketing）的媒体生态在20世纪并未有太大的变化与改变，甚或大学教育也数十年如一日未曾调整。一成不变的传统媒体生态，终于在快速演进的数字媒体下，面临前所未有的冲击。多快速？绝对不是以Decades或Years计算，拜科技所赐，它可能是数个月，甚至数周，就有一个新数字媒体产生。这样的演进，对传统营销人而言是极大的冲击，但对于“80后”却早已是生活的一部分。

市场营销学经过了数十年的演进、成熟、完整、运用，而数字营销却不过出现于过去几年。但新媒介之多、冲击之大，令营销人面临管理及系统运用的挑战。非常时代，就要有非常之作。《奥美的数字营销观点》是我的同僚肯特?沃泰姆(Kent Wertime)积数十年营销基础及数字经验之非常创作。为何称之为非常创作？因为数字书必须符合数字媒体之性格：内容广、速度快、有效率、超实用，要追得上数字营销时代并且运用得宜，此书必读！

宋秩铭

奥美集团大中华区董事长

目录

中文版作者序
译者序
庄淑芬序
宋秩铭序
前言
导览
第一编21世纪的新媒体与营销
第1章 媒体新规则
第2章 数字营销：全新法则
第二编数字通路
第3章 网络
第4章 网络媒体：展示、搜索、联盟及赞助
第5章 电子邮件与病毒营销
第6章 移动平台
第7章 游戏：新好莱坞
第8章 消费者自创内容
第9章 数字广告牌
第10章 电视新纪元
第三编数字营销策划架构
第11章 第一阶段：定义参与者写真及目标
第12章 第二阶段：搭建你的数字平台
第13章 第三阶段：提高知名度与影响力
第14章 第四阶段：数据的管理、分析及优化
结论：保持联系

目录

中文版作者序
译者序
庄淑芬序
宋秩铭序
前言
导览
第一编21世纪的新媒体与营销
第1章 媒体新规则
第2章 数字营销：全新法则
第二编数字通路
第3章 网络
第4章 网络媒体：展示、搜索、联盟及赞助
第5章 电子邮件与病毒营销
第6章 移动平台
第7章 游戏：新好莱坞
第8章 消费者自创内容
第9章 数字广告牌
第10章 电视新纪元
第三编数字营销策划架构
第11章 第一阶段：定义参与者写真及目标
第12章 第二阶段：搭建你的数字平台
第13章 第三阶段：提高知名度与影响力
第14章 第四阶段：数据的管理、分析及优化
结论：保持联系

致谢

感谢那些在创作本书过程中提供协助的人。谢谢Yuranan (Pim) Suwanagul 与 Surapa (Tik) Chattanont的的全程协助。谢谢Saharath (Chy) Sawadatikom整合本书的视觉表现并建立配合阅读的网站。谢谢Asmat Yousri 与 Ring Zero (www.rznet.com) 的团队协助制作上述网站。也特别感激Roy Tomizawa、Roy Chapin、Aung Kway Moe、与 Dr. Krittinee Nuttavuthisit 所提供的评论、意见与建议。感谢 Martin N. Copus 和 3G Vision Inc.提供本书与网站中所使用的QR code。我们想用这个机会谢谢他们的卓越贡献。

同时也要感谢泰国星巴克的优质咖啡、一流气氛与网络连接：这些对于作者会议和本书撰写的帮助是无价的。

当然，错误与疏忽完全是作者们自己的过失！

前言

一个新时代

韦炜和黄艺馨是每个营销人都应认识的两个人。来自广州美术学院的这两位学生没有特别引人注目的才能，却以“后舍男生”(Back Dorm Boyz)的身份在中国成为网络明星，是新营销与媒体时代的象征！

这两位大学生的蹿红始于他们对嘴演唱后街男孩(Backstreet Boys)的《只要你爱我》的网络短片。由于网络拥有快速传播信息的力量，加上拥趸的病毒式传播，使人们对此影片的兴趣快速提高。随后又出现许多他们的自制影片，其中包括明显地替摩托罗拉、百事可乐和思科等品牌背书的内容。今天，估计有6 000万人在中国与其他亚洲国家看过他们的影片。

新媒体迅速赋予了每个人创造与分享内容的力量，而这不过是数字技术改变人类生活的一小部分。社交网站正演化成联系世界各地网民的数字平台，像《第二人生》(Second Life，见第7章资料栏)这样的虚拟世界已经吸引了数百万玩家到平行于现实的数字平台中生活。同样，新型的数字招牌正出现在路旁、百货公司里，甚至是杂货店内走廊的尽头，数字媒体已然成为现实生活的一部分。

媒体的数字化给营销人带来了重大影响。新媒体世界具有多重通路的特性，它赋予企业大量机会，同时也带来挑战。营销人有了数量空前的通路来与消费者互动。然而，许多人面对变革的速度感到压力巨大，而且不知道该如何完全发挥这些新选择所带来的优势。

这致使部分营销人选择按兵不动，或是没有在数字营销的策划案中投注足够资本。但是，数字通路在未来将在营销人的媒体选择过程中扮演主要角色。所有营销人都必须透彻地了解新媒体通路和数字营销。事实上，贯穿本书的论点是：数字营销不只是整个营销策划中具

有利基的一部分，还是营销的长远未来。在营销人销售产品和品牌建构的主流中，数字营销将占有一席之地。

因此，我们以新媒体与数字营销为主题，写了这本详尽的指南。目的是帮助读者深入了解新媒体与数字营销，使读者能够借助数字营销的力量，令事业如虎添翼。

导览

在您开始阅读前，让我们说明本书的一些主要特色。

首先，本书分成以下三大部分：

一、21世纪的新媒体与新营销：说明数字化如何改变媒体与营销方针、促使公司营销策略转型，并略述数字营销的12个原则。

二、数字媒体通路：提供通路选择的说明与营销人如何使用这些通路的范例。

三、数字营销策划架构：涵盖了数字营销人在整合数字媒体与营销规划时应解决的关键问题，以确保读者能掌握制胜的诀窍。

由于数字发展的浪潮已席卷全球，本书中包含了来自世界各地的范例。虽然各国的科技发展并不一致（比如说，许多国家没有日本国内那样的移动科技），但我们会专注于全球数字化趋势而不是地区特有的数字科技。希望能帮助读者了解数字营销的长远趋势，而不是单纯地强调最新科技。

因此，本书不是网页设计的教材，也不会深入讨论科技基础和技术细节。书中所提及的数字科技只是用来说明公司可以如何利用它们设计出更有效率的营销策划。虽然对许多公司而言，电子商务无疑是个越来越重要的话题，但本书的焦点在于营销组合的各个层面，而不是如何发展电子商务。

最后，如果讲解数字营销却不提供网络例证将是本书的一大疏失。所以我们在每个单元的结尾提供链接，使读者能在网上看到书中内容的范例。我们也鼓励读者前往本书的网站以得到更多关于数字营销的信息，并与其他读者分享你的意见。毕竟在数字世界里，我们的生活密不可分。

若想进一步了解本书的两位作者，请登录网站：www.DigiMarketingNow.com/authors

第1章 媒体新规则（1）

在美国许多城市的Apple Store零售店门口，等着购买新款iPhone的人早在上架几天前就大排长龙。队伍中掺杂各路人马，有急于向朋友炫耀的数码产品迷、有想要为收藏锦上添花的苹果死忠，也有想要确保自己不用等待数月才能拿到新手机的老主顾们。甚至还有像格雷戈•帕克(Greg Packer，详情请看他的博客fistliline.wordpress.com)这样只为抢第一而排队的怪胎。然而，这些人的共同之处是：他们正参与着有数兆美元产值的媒体革命。

过去十年来，移动电话已转型为移动电脑，为用户提供多元化的文字、音乐及影音功能。消费者也对这样的转变作出响应。据Gartner研究机构估计，全球在无线音乐下载上的产值将在2010年前突破300亿美元。而这个数字在2007年还不到140亿美元。实际上，预计2015年以前，移动内容的产值将超过10 000亿美元，而无线音乐下载将仅占10%。因此，在这样一个高速进化的市场上，新产品如竞赛般不断涌现。

但硬件和内容的多样化并不足以形容移动产业的重大转变。基本上，手机已成为一种强大的媒体，让营销人找到消费者，也让消费者和营销人互动。

如同我们将在第6章中提到的，移动产业的成长是数字营销的主要趋势之一。事实上，某些架构上的变动正改变着营销和媒体产业，这些转变已在过去十年产生重大的影响，接下来的十年势必有更大的变化。因此，随后将介绍改变未来媒体规则的十大趋势。

媒体新规则：激增性及侵略性

不久前，电视及平面广告是大部分营销人媒体计划的主轴，再佐以广播、户外广告等合适的媒体来填平缺口。即使随着20世纪90年代晚期的网络兴起，电视广告仍是网络公司用来建立品牌的最爱。

短短几年内，数字科技已造出数目庞大的媒体通路。有些通路是因营销人渴望接近销售点而产生。例如媒体公司在商店等销售环境中，以充满创意的方式摆设数字招牌来刺激销售。在日本首见的数字纸能够将每个广告牌、广告柱，或是悬挂式活动广告变成数字屏幕，并提供多元化的素材和近乎网站的营销功能。

第1章 媒体新规则（2）

然而，整个产业的转变并非是因为可选媒体变多了，而是基于以下原因：媒体通路变得数目庞大也更有穿透性，且进入日常生活中。举例来说，一般人习惯将手机随身携带在口袋或皮包内。因此，文字及影音简讯能够跨越地域接触消费者，甚至包括从前那些传统广告无法到达的地方。

展望：媒体的数量将会持续攀升，并且更具渗透性及侵略性。然而，非法侵犯个人资料和隐私权的相关问题将加剧营销人与消费者间的紧张关系。

媒体新规则：个人化的新兴大众媒体

网络发明至今已超过十年，当然不再新潮。事实上，任何上市十年以上又标榜自己是新货的产品，不但会遭人嘲笑，甚至会被有关部门指控。然而，由于“新媒体”一词普遍被用来描述近几年才出现的各种数字媒体，因此我们在本书中仍加以采用，但必须声明的是：人们常觉得“新”就等同于“利基”，实际上却不是如此。

目前的数字媒体通路已能够把信息同时传播给大众，也能“锁定”单一消费个体并产生互动，这是新媒体必然带来的好处之一。新媒体营销可以借由很多种方式做到个性化。如电子邮件和短信可依照个人偏好、使用记录和账号细节而被量身定做，或者根据用户的行为和动作而将不同的信息传给不同的消费个体(即第4章中提到的行为锁定)，网络游戏的内容也可以根据玩家的个人偏好量身定做(第7章将深入讨论在线游戏)。接下来的章节中会有许多如今的营销人如何定制数字营销的案例。现阶段我们要强调的重点是，大规模地使用新媒体并不意味着“一刀切”。实际上，数字媒体通路是完美的个人化工具。

展望：包含社交网络、游戏、移动设备等其他数字形式的新媒体，将会持续吸引更多消费者。营销人也势必将活动转移到这些媒体

通路上。不过，营销人将把新媒体视作一对一的媒体通路，而不是“大众”媒体。

媒体新规则：传统媒体数字化

在讨论数字媒体通路时，我们必须要说明的是，本书不只单纯探讨最新的硬件设备。传统媒体如电视、平面广告、广播、户外广告牌正逐渐成为数字媒体，在下一个20年，大部分的媒体都将数字化。

第1章 媒体新规则（3）

传统媒体因数字化而变得可寻址、可测量。每个人的动作（每一个点击、停止或互动）可以通过数字媒体通路追踪；或据此建立用户数据库。消费者和媒体的互动越多，测量的结果就越准确。大众传播媒体过去对消费者的猜测将被数字媒体的精准度以及直效营销的主要规范所取代。

展望：随着传统媒体的数字化，数字媒体将成为一种常态。营销人需要重新思考如何使用媒体，如何将播出模式变得可寻址，借助可寻址的特性进行个性化信息和内容的传递，并加以分析。

媒体新规则：数字设备成为媒体

有个复杂的因素阻碍我们了解快速变化的数字生态系统：数字设备的发展并非停滞，而是不断增加新功能。这些新增的功能有时是扩展数字设备的使用范围，有时则是根本地改变使用这些产品的目的。

在此要注意的是，数字科技的影响力远超过硬件本身。这些技术将为消费者提供越来越多看不到的功能，但人们绝对会从中受益。例如，当发生车祸时，安装在汽车内的数字感应器能够自动连接到全球定位系统及地方搜索服务以通知最近的医院。

最后，Web3.0的远景，是希望通过后台处理技术使网络变得更强大。其概念是：网络能够为用户做更多事（第3章会囊括这部分的细节）。你再也不需要花几个小时在电脑前搜索旅游网站来决定去哪度假，数字代理商会代劳。只要输入你的一些个人喜好，代理商便会智能化地搜索整个网络并规划出一套完美的假期行程。在这种情况下，科技将被用于处理技术需求。

展望：很多数字设备都将拥有新功能，并在人们的生活中扮演不同的角色。更多的设备将扮演媒体的角色。同时，也将有更多的活动和流程被隐藏在幕后。

媒体新规则：丰富影音与即时互动

生活中更多的屏幕将逐渐被影音节目占据。不仅如此，数字科技允许消费者直接回应媒体，让每个通路都变成直效营销的媒介。

第1章 媒体新规则（4）

在第3章我们将发现网络正在影音化，即所谓的“富媒体化”(media richness)。网络带宽的升级是促成此改变的原因之一。在亚欧国家，100Mb的带宽越来越普遍。撇开技术指标不谈，100Mb的带宽能让用户在一分钟内下载长达两小时的电影。在这样的速度下，一个充满影音的世界绝非梦想。

除了富媒体之外，另一个未来趋势是直效响应，而且能够借由条形码，如QR Code或射频辨识芯片等其他技术落实到市场中的每个角落。例如，销售点的数字屏幕能与你的手机互动，并告知特别的促销方案。如果身上有会员卡，这个数字屏幕会读取卡片信息，确认消费者的身份并提供个人化的优惠。

越来越多的对象及地点将转变为直效响应的载体。当商标、户外广告牌、公车站的遮雨篷、平面印刷品以及其他对象都能瞬间将消费者连接到某种形式的数字内容或优惠上时，游戏规则必然改变。

展望：视频节目将成为所有数字通路（包括移动设备及卖场媒体在内）的标准内容。另外，新科技将通过媒体接触点提高媒体通路的互动力，所有新媒体都将被用于直效响应的活动。

媒体新规则：新媒体通路的连接

每个新游戏规则都是从上一个延续而来。当大量的媒体通路及设备被数字化时，它们将能够以创新的方式和消费者连接。

数字科技提供许多基于同一个基本标准的不同设备。媒体通路数字化后，它们将运行“在规格相同的铁路”上，任何数字设备都能轻而易举地相互连接。无论是一封电子邮件还是一个短片，要显示在手机、卖场内的数字屏幕或iPod上几乎同样容易。

数字设备的互联功能也改变了人们付费的方式，在日本，手机智能卡芯片的引进让数百万的日本消费者把手机当做数字钱包，支付多种款项。这种数字钱包甚至能当成一种非书面的登机证，用在特定的

国内航班上，它还能接驳其他贩卖机之类的数字设备，允许用户在传统的交易点进行不需现金的交易，更可让营销人分享促销信息等数字内容。

展望：数字科技会成为一项标准，使多种设备能紧密地连在一起。未来，你可以预见更多设备以创新的方式相连。

媒体新规则：虚拟和病毒式的社交网络

第1章 媒体新规则（5）

这条新规则源于新媒体核心的三个原动力：社交网络、虚拟实境和病毒式传播。

新媒体从本质上即具有社会性，任何以数字形式呈现的东西都可以轻易地被响应、评论、贴上标签或传给他人。即便是最简单的数字形式，如短信（SMS，Short message service）和即时通讯（instant messaging，IM）等技术，都比以前更容易、更持久地连接用户，任何家里有青少年的人都能告诉你这一点！此外，现在也出现许多类似Facebook (www.facebook.com) 这样比较复杂的社交网站，提供给人们虚拟社交的服务。

新媒体是个方便的帮手，让天生就爱交际的人们得以分享他们觉得有趣、好笑或是有用的东西。当他们回想自己是如何将各种对象转发给朋友、同事和家人的时候，大部分人就会同意此论点。因此，新闻和信息传播得比以前更快。我们身处一个紧密相连的社会，要独占信息变得越来越困难，即便是专制国家的政府也发现要控制网络上的言行绝非易事。在未来，我们可以清楚地预见病毒式营销会加速新闻和信息在全球流动。

展望：真实世界和虚拟世界将日益交叠。当人们投入与生活密不可分的社交网络时，他们会以新的方式互动，并像散播病毒一样分享更多信息。

媒体新规则：消费者付费及创造的内容

内容的本质也在戏剧性地发生变化，几十年来，营销者与消费者一直有着共生关系，这个关系的核心在于营销者以购买广告时段的方式，间接资助节目的生产，让消费者能免费（或是以特惠价）观看娱乐内容，唯一的美中不足之处是人们必须在节目之间观看一些广告，这仍是传统电视的运作模式。

不过，媒体内容最大的新规则推动者，正是所谓的“Web 2.0”--也就是“共创内容”的趋势。在传统的媒体模式里，内容稀少而珍贵，它们被用来吸引大量观众，广告商也因此得以蓬勃发展。但社交网站、博客和播客的成长使消费者创造内容的数量大幅提升，消费者选择观看其他人制作的免费内容的可能性与观看专业人员制作的收费内容的可能性是一样高的。

第1章 媒体新规则（6）

放眼未来，我们会看到一些关键的内容趋势将带来更进一步的改变。消费者自创内容(Consumer-created content)将随着支持设备的增多而日趋丰富。虽然现在仍有许多基于文本的内容，但当消费者拥有数码相机(也许内建于手机)以及计算机时，他们可以做很多惊人的事情。多年来，摄影机已经拍摄了数不清的婚礼、小联盟比赛和成人影片。虽然制作的方法已存在多年，但传播的方式却不然。今日，网络扮演着最有效、最公平的传播系统。消费者自创内容以及其营销的可能性将在第8章谈及。

展望：消费者将有更丰富的内容资源可以选择，因此各公司将更加关注内容以吸引消费者。同时，消费者将利用科技创造更多变、更复杂及丰富的素材。由于网络几乎没有进入障碍，又具有全球化的传播力量，每个人都可成为传媒的一员。

媒体新规则：消费者组织信息

消费者不只创造内容，他们正互相帮助筛选及组织信息。内容的检查和筛选在传统上是由专业的发行者、编辑以及校对员进行的，而内容则由图书管理员通过复杂、难解的分类系统整理，这种检查及组织在过去是训练有素的专家的领域，外行人可能需要协助才找得到所要的信息。

有趣的是，面对网络上超载的巨量信息，人们正在自己检查和组织信息！有两个活动主要由消费者驱使：合作性的删选及使用标签分类(也称为群众分类)。这两个活动都是人们互相帮助的好例子。

第3章将提到互助筛选信息，让消费者通过彼此的行为互相帮助。当你在亚马逊选择一本书的时候，网站会自动告诉你“买过此书的消费者也买了……”，并提供书单，这项服务的出发点是，当某个消费者跟你买了同一本书时，你可能也会喜欢他买的其他书。互助筛选的概念就是由消费者集中信息来做更好的选择。

展望：消费者希望参与共同创造内容的活动，并主动将数据分类贴标及加以组织。数字营销人必须保留足够的空间让消费者得以表达这些想法并积极地参与到组织信息的工作中。

媒体新规则：搜索

第1章 媒体新规则（7）

最后一项媒体新规则是搜索。网络专家和Federated Media (http://federatedmedia.net)的创办人约翰•巴特利（John Battle）称搜索为“意向的数据库”。这个说法恰当地说明了搜索的新角色：消费者与营销人关系的起始点。

搜索就像是消费者意图和兴趣的公开声明，它是数字版的“投票”，可以显示出消费者何时对何事物有兴趣。一旦某人的意图借由搜索变得公开，相关市场资源对象就能立即与之对接。有些搜索反映了暂时性的需求和欲望，有些则反映了长久性的兴趣。一位消费者的全部搜索信息都可以储存在数据库里，假以时日，这个数据库就能提供给搜索公司一个对研究各种消费者特性非常便利的总览--这就是意图的数据库。

搜索是数字媒体中成长最快速的部分，规模已十分庞大。有网站估计全球在2007年2月的搜索量达14 400 000 000次，也就是说一天当中就有超过5亿1 400万次，或每秒近6 000次的搜索。放眼未来，此数目必再攀升，其原因如下：首先，如之前提到的，人们要通过越来越多的搜索才能找到他们想要的数字内容。其次，搜索正快速地扩展到各种数字内容，包括照片和视频。

后面的章节将详细探讨搜索的运作方式，以及对生意发展大有裨益的搜索策略。目前要了解的是，搜索为何正快速成长为新媒体版图中的重要部分。

展望：网络搜索会从普通搜索演变成更“垂直”的搜索，或是特定领域搜索，而移动搜索将主导本地搜索。简言之，搜索在人们生活中的地位将越来越重要。

小结：数字媒体变成主流

虽然未来不可预测，但有些事是确定的。首先，频道数字化的转折点即将出现，成为媒体的主流。其次，由企业和消费者共同制作的

内容会开始盛行，尤其是视频内容，人们会在生活中的多种屏幕和设备上观看它们，也会在日益扩大的数字媒体中搜索需要的内容。第三，一旦前述趋势趋于成熟，虚拟和真实世界将合而为一，消费者则在两者间来回游移。

第1章 媒体新规则（8）

这些媒体上的主要变化可以归结为更加个人化及更具互动性的媒体新时代的到来。虽然目前传统媒体的总收入比新媒体多了不只十倍，新媒体的成长速度却几乎是传统媒体的四倍。毫无疑问，传统媒体仍将在未来几年扮演重要的角色。但转移到新媒体却并非一时的风潮。在一连串深层、长期与结构上的改变发生后，这将无可避免。营销人将通过不同的接触点了解消费者的个人喜好，使营销活动的效果更好也更具针对性，但追踪消费者的数据及行为可能会让营销人卷入有关消费者隐私权和安全性的风暴之中。

新媒体将在未来数十年间对消费者及营销人造成深远的影响。对消费者而言，新媒体将带来更多选择，同时也因选择过多而觉得混乱。压力及信息超载的状况将会恶化。许多消费者现在已经受到困扰。但愿智能助理们那时能帮得上忙。

也许营销人也有类似的感受，许多公司并不确定哪种数字路线适合自己，尤其是高速变化的局面，让人不知该如何切入。要想在这样的环境下成功，就必须随时准备改变。小小的实验早已不够，你必须改变营销观念，才能大步迈入数字营销时代。

第2章 数字营销：全新法则（1）

数字营销：营销大未来

上一章所提到的媒体新规则将永久改变营销的运作方式。特别是从大众传播到数字化一对一媒体的转变，代表着以往建立品牌时所采用的，专注于到达率和频次的广告付费方式必须被重新思考。当大多数媒体已经数字化、具有高度参与性、双向互动性，并且能做病毒传播时，营销者便不能以单向传递信息的观念来做营销。

要成功进行数字营销，营销人不能只是简单地将一些数字营销活动加进传统的营销策划中。相反的，他们必须围绕着新媒体及数字营销的特质，从根本上重新设计营销方案，这将给营销带来革新。尽管基本的营销准则（如产品定位和市场区隔）仍会保留，但数字媒体通路将会延伸并加速营销人与消费者的互动。当消费者喜爱上这些通过数字渠道不断和他们接触的品牌时，数字达尔文主义将促进营销学的进化。

当数字媒体通路把人们连接起来的时候，信息将如呼吸般扩散。此外，产品的同质化日趋严重。在这样的环境下，片面的营销手法就显得落伍了。这有点像18世纪的正规军尝试对抗现代的游击队一样。现在，营销人需要的是以更动态的管理手段来持续引导品牌。但要做好准备，必须跟上市场的脚步，并吸引更多消费者参与其中。数字营销策划将建构在基于消费者实际行为的实时数据之上，并不断发展进步。这就是新媒体通路所具备的优势。

数字营销的执行没有一定的规则，就像在传统营销中成功的方式也有很多种。一位营销人可能靠建设网站而成功，也可能是游戏或病毒视频(Viral Video)。虽然数字营销的成功之道不止一种，但要将传统营销观转化为数字营销观，你需要在计划、思考和方法等许多层面下工夫。接下来的内容将简述12项数字营销原则，在本书的第三部分，

我们将回到这12项原则上，并列出在制订数字营销方案时你可能会面临的抉择。

从旁观者到参与者

消费者不再是温顺的媒体目标或旁观者。今天，消费者更愿意参与而不只是观看节目，他们会在网站、播客及博客中积极地表达自己的意见。当一些营销人仍在试图弄明白自己的数字营销计划时，消费者已主动地利用数字渠道去比较、评断，有时甚至直接向产品及服务背后的营销人发起责难。

数字营销原则1：消费者和客户必须以参与者的身份来积极地与新媒体互动联结。他们是创意者、贡献者和评论者，而不再是被动的旁观者或是被设定的目标族群。

第2章 数字营销：全新法则（2）

从曝光量到实际参与

由于消费者的参与度越来越高，营销人必须将工作重心从提高曝光量(Impression)转移到创造持续的参与感上来。

参与者的涉入并不是指让大众花很多时间在某个频道上，而是让他们兴味盎然地参与其中、主动响应并相互交流。

由此可知“涉入(Engagement)”一词有互动的含义。数字营销人必须与顾客进行持续的对谈，并学习如何从顾客身上学习，而不只是单向沟通。成功的数字营销人需要既新颖又灵活的涉入策略，以鼓励顾客的参与。若希望顾客投入更多的时间和注意力，则需要提出一个更明确的主张(Proposition)。

数字营销原则2：营销人必须跳脱过去以到达率和频次为基准的传统思维。成功的数字营销人和消费者的互动是长期的，这需要更好的策划与明确的主张。

从大众传播媒体到可寻址媒体

从大众传播到可寻址媒体，在思维上需要很大的转变，其中最重要的就是将注意力从普通大众转移到消费个体上。

数字媒体是可寻址的，这代表着即使是上百万人(或数十亿人)使用同一种设备，营销人仍然可以分别和每个用户进行沟通。另外，用户们也能分别和营销人沟通，让你了解他独特的使用习惯及喜好。

传统的大众营销模式并不适用于新媒体，你需要学会如何在可寻址媒体中运用数字营销的两大基本好处：个人化和互动力。在数字营销策划中，最重要的是先找出适合自己的可寻址媒体。接着，你需要想出一个高互动性的创意来鼓励消费者积极参与并给予。如果方法正确，消费者会根据个人喜好来帮助你调整具体内容。这样你就能开发出可寻址媒体的所有潜能了。

数字营销原则3：营销人需要判断什么样的数字通路组合才能迎合营销的需求。交互式数字创意应该能鼓励参与者，利用他们的个人喜好和需求来调整数字营销模式。

第2章 数字营销：全新法则（3）

从“进度导向和空间限制”到“时间平移和无边界营销”

许多年来，大部分营销人使用的物料仅是一些广告、促销印刷品或其他与消费者有关的东西，但数字媒体让我们有了新的选择。制订数字营销策划方案时，必须根据重要内容的改变来调整计划。这些变化可以归纳为五种自由。

要在这个既刺激又有挑战性的新时代站稳脚跟，营销人必须要有十分明确的计划。这样的计划不仅包括一系列隐含营销内容的视频，也包括与消费者共同创造的内容，我们将在第12章作更多讨论。

数字营销原则4：数字营销的内容在传递机制、媒体单位限制及具体的界线上将会越来越自由。所有的数字营销人都必须要专注于创造出关联性强的优质内容，以便参与者能产生持续性的兴趣，

从营销人导向到消费者创造及控制导向

长期以来，都是营销人在主导一切。就算业界已充斥着许多以消费者为中心的流言，大部分营销人仍拒绝交出控制权。但神怪已从瓶中解放，媒体公司不再像过去那样拥有掌控、散布信息的权力。博客、播客、YouTube和混搭程序上的内容可以来自任何地方，就像在序言中提到的“后舍男生”一样，由于制作和传播内容越来越简单，人人都可以踏足媒体产业。

从表面上看，消费者掌控媒体的优势已对营销人造成巨大的威胁。但是，若广告主能欣然接受并抓住这个潮流，这无疑是个大好机会。如果消费者对你的品牌没有兴趣，他们就不会选择与你的品牌互动。当消费者寻找或参与品牌的数字活动时，已经对品牌产生了好感。但是品牌互动的产生并不是碰运气，而是数字营销人必须推出鼓励消费者参与贡献的策略，并给出可以让消费者轻松个性化的创意素材。21世纪的优秀公司将懂得如何善用忠实消费者的热情与能量。

数字营销原则5：消费者将发动并主导更多的“营销人角色互换(Marketer Interchange)”，并创造绝大部分内容。当消费者创造的内容和品牌有关联时，营销人将扮演鼓励和提供奖赏的角色。

第2章 数字营销：全新法则（4）

从推式营销到用户自愿加入及分享营销

消费者通常不喜欢收到推送的信息，也不喜欢没有选择余地的单向关系。在数字媒体通路中，消费者希望可以自主判断是否加入，因此，联络消费者前需先征求他们的同意。这是消费者掌权的高级形态，也对营销人和消费者的关系具有深远影响。营销者必须努力从推式营销（Push Marketing）转移至让消费者自愿参与（Opt-in）。

要注意的是，病毒式传播只是推动数字世界不断社会化的动力之一。另一个重要发展是社交网站的成长，它在人际往来中扮演着虚拟的交流平台。数字营销策划也需要包括针对社交网站的策略，比如将品牌植入现有网站中，或为品牌制作新的社交网站。就像印度联合利华为了Sunsilk（夏士莲）品牌，制作了一个供年轻女性交流的平台女人帮（Gang of Gilrs，www.sunsilkgangofgirls.com)。随着数字世界的进化，营销人会发现自己的工作就是为消费者搭建互动的平台。在品牌化的空间里，大部分的交流和内容都是消费者自主提供的。

数字营销原则6：营销人和参与者间的信息传递只能建立在自愿的基础上，并且应依据每个参与者的喜好而调整。企业将从消费者在社交网站上的交流及病毒式传播中获得持续而丰厚的回报。

从传统媒体策划到新媒体策划

媒体策划是营销的核心，这个事实在短时间内不会有所改变。但是，随着营销人将预算从传统媒体转移到数字媒体，媒体策划的目标和内容需要巨大的转变。我们在前一章已看到，数字媒体拥有直接响应及立即启动的功能。除了品牌形象及品牌认知外，数字媒体也需要将时间和地点这两个新元素纳入计划。

前面已不断强调，消费者自发性的主动搜索是一股正在成长的主流力量。新媒体计划需要包含明确的搜索元素。消费者通过搜索表达

的意向为营销人提供了更多消费者兴趣和倾向的信息。所以，策划中的部分资源必需专注于如何将消费者的意图转变为持续不断的对话。

数字营销原则7：营销人需要了解多种可选的新媒体，其中许多是按效果计费的。搜索也将在公司的数字营销计划中扮演关键角色。

第2章 数字营销：全新法则（5）

从公关操作到数字影响

数字化为营销带来全方位的革命，其中也包括形象管理。简单地说，形象控制已成过去。当传统媒体为新媒体让开道路时，每家企业都必须从公关操作转为数字影响。

对新媒体计划而言，数字营销人需要学习许多新事物，包括熟悉数字监测工具、实时评估数字对话并找出数字影响力的核心。另外也要找到规划数字影响力的新方式，包括决定监看哪个博客、寻找传播新素材的最佳模式，并做好迎接博客风暴的准备。更多探讨数字影响力计划的内容，请参阅第13章，或登录www.DigiMarketingNow.com/digitalinfleuence，观看讨论此主题的短片。

数字营销原则8：在消费者比公司反应更迅速的数字世界里，营销人无法控制新闻。数字营销人必须改变方式，成为公众讨论中的重要参与者，运用各种可能的数字工具去影响而非支配话题的方向。

从整合营销到统合营销

整合营销传播（Integrated Marketing Communications， IMC）已经流行了很久。大部分营销人与他们的广告代理商都同意，营销活动里所有的元素必须加以整合运用。不过整合营销通常只发生在表面，虽然有些公司成功地将整合的成效带入更高层次，但这还是不够。整合营销的本质仍然是一种单向营销思维，在数字营销的时代里，企业必须超越整合并寻找营销中的统合。

统合营销需要缜密的规划并找出关键数据，以此找到与消费者互动的关键点。我们将在第13章中说明此观点在数字营销策划中所扮演的角色，并讨论如何更有效地连接实体与数字接触点。

数字营销原则9：对营销人而言，目前用于营销传播的整合模式并不够，因此需要运用更精细的方法来连接数字与实体的接触点。除此

之外，营销人需要将注意力从品牌形象的整合转移至对消费个体经验的统合。消费个体数据的运用将使营销人和顾客间产生持续的对话。

从数据漠视到数据导向

第2章 数字营销：全新法则（6）

根据数字营销原则9，消费者数据及相关的信息是营销人与消费者建立关系的命脉。拥有了消费者数据，就能够跳脱模糊的传统媒体，拥抱精准的数字媒体。如果你的目标是进入数字营销，则必须十分熟悉数据的搜集、管理与应用，因为你将用数据设计出你的营销策略。

企业可以通过追踪和监控工具捕捉大量消费者数据，许多大型企业已经拥有庞大的数据库。这是机会也是挑战，如果没有做好准备，很容易就会被数据淹没。除非对数据进行优化，否则大部分的数据将被遗忘。时至今日，由于数据的空前丰富和重要地位，营销人需要一个能将数据转化成可用信息的明确计划，以便妥善搜集与分析资料。

数字营销原则10：消费者数据将成为营销的命脉，它是能否有效运用可寻址媒体的关键。一个优秀的数据搜集管理计划将是数字营销的核心。营销人将运用这些资料，对消费者的心理与行为做更仔细的刻画。

从事后评估到实时评估

第11个数字营销原则同样与数据有关，也意味着营销人需要一个更具动态的品牌管理流程。如果他们想跟上市场的脚步，必须从老式的分析测量方法转为更精细的实时评估技术。

实时优化成为营销的标准已是无法避免的趋势。此种绩效营销(Performance Marketing)是根据消费者参与度和响应率，利用科技作出媒体配置与营销策略。当然传统的事后评估法也不会完全消失，但前文所叙述的“后照镜”信息，只是最基本的数据，单纯依靠它将无法跟上数字营销的脚步。营销人必须将焦点转移至“实时”信息。

数字营销原则11：以历史资料为决策基础的“后视镜”营销是不够的。营销人员应采用实时的数据分析，以事实为导向，对数字营销活动作出迅速、连续的修正。

从部分投资回报率到营销最佳化

这是本章要讨论的最后一项转变。由于数字营销是一种更可靠且更具可测性的营销模式，营销人应努力从中获得全面追踪与最优化营销策略的能力。

营销人员应不懈地努力发掘与执行优化。毕竟，每间公司都处于高度竞争的环境中，任何优势都有可能是制胜的关键。

第3章 网络（1）

这一编将介绍目前的主流数字媒体。为方便阅读，每一章都将包括以下内容：

你不可不知的“重要趋势”

本章将概述导致各类媒体快速成长、用户剧增的主要因素。目的是让读者了解今天的媒体为何会变得如此重要。

数字营销的“最佳范例”

为帮助理解，每章都会介绍一个案例分析或客户实例，以说明业内领先的营销人是如何利用新媒体的。我们也会介绍一些能帮助你更了解数字营销及相关运用的最佳范例。

“未来趋势”--数字营销展望

由于数字世界发展迅速，我们注意到，以目前的势头，许多媒体将消失。我们的重点是在未来几年，你需要评估哪种路线最适合自己。

来自本书网站的“实用链接”

最后，我们在不同章节介绍的企业及案例都可以通过登录www.DigiMarketingNow.com/examples 来了解具体的执行情况。我们鼓励读者上网亲自体验数字媒体的现状。读者必须经过多次体验及尝试，加深对数字媒体的了解，才能借此精进数字营销技巧。

第3章 网络

网络不再是营销活动中的配角，也不再是其他营销通路的补充。它已经开始主导消费者和营销人之间的互动。本章将说明网络在过去十年间的进化、推测其未来的发展并描述网络将如何继续提供营销机会。

自从计算机极客(Geekish)出现，网络将全世界的信息汇集在一起，发展成惊人的资料库，电子商务的雏形也蕴藏其中：这就是网络的起点

近年来，Web 1.0逐渐发展成社交空间。它不再只是信息的仓库，而是活动与事件的串流，也包含了人与人的互动。所谓的Web 2.0正成为数字营销人的巨大资源。虽然Web 3.0的轮廓目前尚不清晰，但是可以相信，它的价值必定更胜以往。

重要趋势

进化史：网络发展三阶段

有史以来普及最快的媒介

在各种信息媒介中，网络的普及速度为历史之最。在美国，电话花了35年达到25%的普及率，电视为26年，广播为22年，手机为13年，而网络只用了7年(虽然美国与全世界普及率最高的国家相差甚远，但发展过程却被完整地记录了下来)。

第3章 网络（2）

值得注意的是网络飞速发展的势头。在2007年初，全球网络使用率还不到18%。纵观当时的网络普及率，北美几乎有70%，澳洲有50%以上，欧洲少于40%，拉丁美洲不到20%，亚洲与中东地区仅超过10%，非洲则少于4%。现在有1/3以上的网民来自网络普及率仅达12%的亚洲，此区域的未来发展不容小觑。

网络已经今非昔比，未来发展更是难以预测。图3-1概述了网络发展的各个阶段。

Web 1.0在本质上是个数据库，结合有限的电子商务功能，就像个可以购物的图书馆。Web 1.0被称为“集权式传播”，网站拥有者设计并控制网站的一切，即“你进入我的网站，阅读我的网页内容”，这意味着所有信息完全由网站主人散播，什么都是网站“告诉”用户。营销人在网站上置入广告、撰写文案、销售商品。网络就像是一本由公司或是可以设计网页的个人制成的电子型记录，拥有巨大的信息、产品和服务让网友浏览。

但毋庸置疑的是，网络从Web 1.0时代起便与传统媒体有本质上的不同，它以软件为基础，而不像其他传统媒体一样受限于硬件，比起出版物、广告牌、广播或电视来更具可塑性，并将快速地取代传统媒体。

过去十年间，网络不仅逐渐成为信息与销售的重要来源，它本身也在进化。从图3-1中可见，今天的网络已与十年前大不相同，网络有能力进化成人们梦想的样子，并凸显数字媒体的价值。

2004年，由O"Reilly Media提出的“Web 2.0”是现在最流行的话题，也是网络进化的第二阶段。在2007年初，Web 2.0网站的流量几乎占到美国网络总流量的12%。

如果说Web 1.0是将信息集中再告诉消费者，Web 2.0便是了解消费者需求和散布信息，也让消费者修改信息。这种演变是从中央集

权、从上而下的网站经营方式到民主化、由下而上、用户创作的集体分享方式。Web 2.0式体验中最重要的“去中心化”指重视用户的真正需求，而不再由网站经营者揣测。与Web 1.0集结资源、商机、服务相比，Web 2.0多了社交网络和用户创作内容。

Web2.0不易描述却很好体验，如同盲人摸象般无法从片面角度来判断。既然我们用进化来形容网络的改变，那么很难在Web 1.0和Web 2.0间划出一条清楚的界线。

但是，Web 2.0有四个数字营销人必须注意的重要特征：

l 表现与数据的分离

l 集体创作的内容

l 社交化的网络

l Ajax技术的支持

第3章 网络（3）

Web2.0：表现与数据的分离

Web2.0的基本特征之一是表现与数据的分离：即形式与内容的分离。这让信息得以被重复使用和呈现，因此信息能几乎不费成本地通过各种渠道传播。这些不同的传播方式也反映出不同设备的需求与不同用户的需求。

这意味着一个为计算机设计的网页能够精准地、几乎免费地传送到用户指定的数字设备上，如手机、游戏机、电冰箱等。这些被传送的数据甚至能够依照用户的各种需求以不同的方式呈现。信息内容变得具有流动性：可适用于任何数字设备或塑造成符合用户需要的任何传播形式，用户能简单地重新组合数据来创造出符合他们使用价值的信息。呈现方式成为一个用户自己动手做的小项目，并且让他们依照需求量身定做，一对一的市场区隔变成了现实

Web2.0：集体创作的内容

集体创作内容，顾名思义，是指由营销人与消费者共同创造的信息内容。这种内容在早期的BBS上就已出现，但Web 2.0将带它更进一步，让用户贡献的价值成为整个网站的核心。

举例来说，照片管理和分享网站Flickr(www.flickr.com)不仅让用户存放照片，还能设定浏览、标识的权限。照片一旦被标定，就成为可被搜索资源。与“集权式传播”网站相比，Flickr并不提供内容，它的价值在于用户的贡献与分享。整个网站都是由用户提供资源、组织和编辑，没有集中分类法或杜威十进索引系统(Dewey Decimal index system)，有些人称此为“消费者自创内容（Consumer-created Content，CCC）”。这不仅只是编辑一篇文章或是贡献一则故事，而是整个网站的核心价值。我们将在第8章详尽说明这一现象的产生。

用户贡献价值的重要组成部分之一是混搭程序使用率的持续上升。为了更好地满足特定人群的需求，许多Web 2.0网站整合了各种功

能与服务，它们允许用户重新将信息整合为更易被特定人群了解的内容。混搭程序可以将一个网站的功能与另一个网站结合。比如说，www.chicagicrime.org 将犯罪频率图与谷歌地图(www.maps.google.com)结合，创造了一幅展示小区、房屋、街道周边各种犯罪发生率的卫星影像，用户可以直观地看到他们居住的地方有多安全--这就是一种即时、真实、个性化的体验。

Web2.0： 社交化的网络

社交是Web 2.0中很重要的一部分。根据Pew Internet & American Life Project的一份调查，到2006年底，美国所有上网的青少年中，有一多半在使用社交网站。这些社交网站是为了许多拥有相似需求与兴趣的人而建立的。MySpace取代了购物中心成为青少年社交聚会的场所，大学生则更倾向于Facebook，而专业人士会选择LinkdedIn。这是网络首次提供一种极具可塑性的体验，一种由所有用户共同创造的真正体验。

第3章 网络（4）

这是个由一群相似的人共同拥有的社交网络，在这之中有个很重要的概念：当你在进行数字营销时，必须舍弃那些设计师

Web 2.0 胜者为王

这些社交网站的重心就在于表现自我和认识他人，具有非常强烈的网络效应。“网络效应”意味着某商品或服务的优势在很大程度上是被一群使用该产品或服务的人创造出来的。例如当每个人都拥有电话时，它就会变成一个对大家更有用的产品。所以，是用户创造了产品优势。在高度网络化的市场中，我们会发现真正的大赢家只占少数。比如说，eBay在大部分国家都是最优秀的网络拍卖网站。买家想去卖家最多的网站，卖家想找买家最多的网站，因此造就了大者恒大的局面。

我们很难预测哪个社交网站会在哪里脱颖而出。Orkut(www.orkut.com)，一个谷歌在2004年推出的社交网站，在巴西极为流行，在发源地美国却几乎无人知晓。唯一能预测的是，社交网站将会越来越分众化。随着网站数量不断激增，最后存活下来的将是那些服务特定人群的网站。这种网站将引领长尾效应(请看以下资料栏)进入新的境界。因爱好聚集在一起的群体通过创造自己的内容，建立最超乎寻常的分众格局。Web 2.0将网站内容的发展与设计潜力交由具有热情的爱好者发挥，这就是爆炸式成功的秘诀。

Ajax技术的支持

在增强Web 2.0体验的技术中，最著名的就是Ajax（基于XML的异步JavaScript，Asynchronous JavaScript and XML），你并不需要了解专业术语的意义，只要告诉网站设计者这些名词缩写就好。

Ajax带领我们远离“点击然后等待”的Web 1.0时代。之前，当我们点击网页上的链接时，浏览器会向远程服务器发出请求，远程服务器给予响应并传回网页数据。不论你的网络连接速度有多快，仍会感到

十分遥远。 Ajax程序使用Ajax引擎（Ajax Engine）作为用户与服务器的媒介，它能让已下载到本地的网页对用户的请求作出直接响应，而不必再通过服务器端。

我们把这个驱动因素放在最后，是因为我们认为科技应该提供支持与辅助，而不是主导网络发展。综合以上四个特征--表现与数据的分离、集体创作的内容、社交化的网络和Ajax技术的支持，一个具有活力并由用户创造价值的系统就此诞生。

Web 2.0的轮廓已经非常清晰，但Web 3.0的前景尚不明朗，能预见的是，Web 3.0会比Web 2.0更重视用户，无论你是不是在网络上，智能助理都将扮演服务人群的角色。我们将在说明未来网络趋势中简短介绍Web3.0。

第3章 网络（5）

网络化的世界

网络的崛起已经深刻地影响了现实世界，接下来将说明网络给营销人与营销模式带来的四大影响。

l 网络效应1: 竞争舞台平面化

l 网络效应2: 去中介化/再中介化

l 网络效应3: 长尾效应的无限利基

l 网络效应4: 营销组合的弹性

网络效应1: 竞争舞台平面化

托马斯•弗里德曼（Thomas L. Friedman）在他的畅销书中提出了“世界是平的”。这是个非常引人注目的标题，但目的并非是推翻哥伦布“地球仍然是圆的”的发现。弗里德曼的意思是“全球竞争是平的”。有人也许会说竞争仍受到地域性因素的影响，主流市场、企业家与少数人和人际关系仍是成功的主因，但网络已经让人际关系超越地理上的限制，无论身处何处，最佳价值的提供者就是赢家！

网络连接的速度已经比地理学的向心力更有意义，数字交易无远弗届，不再受到现实的约束。来自世界各地的团队成员能全天候地在各自岗位上紧密合作，这样的数字供应链让再偏远的人都能因网络而相连。网络已经创造出全球化的整合工具，让小而专的公司也有机会进入全球市场。

网络效应2: 去中介化/再中介化

最初，有人推测网络将为市场去中介化：去除中间人并能直接提供顾客所需信息，但实际上并非如此简单。一开始，许多顾客仅将网络用来搜集商品信息，再利用这些信息与中介人议价。大约在十年前，JD Power的报告显示25％的消费者利用网络搜索来研究他们欲购买的汽车，而2000年后则高达50％，但实际上，在网络购买汽车的人仅有4％。

虽然在其他的市场中，去中介化的发展比拥护者的想象缓慢许多，但事实上，我们有时却可以看见由网络刺激而成的再中介化。新中介人出现在网络中并提供不同的付费服务。看起来消费者还无法接受完全的网络交易，而希望通过付费给中介人来获得保障。美国已经有许多平价的汽车中介商协助消费者以最理想的价钱买到想要的车，消费者在网络搜索信息后，由汽车中介商找出价格最低的销售者。我们预测，在Web 3.0时，汽车中介人最终将被智能助理自动取代。这种软件的人性化与高接受度将会引领网络下一阶段的进化。

无论市场的趋势是去中介化或再中介化，可以确定的是，消费者的力量将变得真实而且日益茁壮（如果你仍对此有所怀疑，请看第8章资料栏，iPod不为人知的秘密），数字营销者必须尊重消费者的力量并与之协作，而不是相互对抗。

第3章 网络（6）

网络效应3：长尾效应的无限利基

之前介绍过长尾效应的概念，对数字营销人而言，长尾效应意味着利基无限，同时促进销售与收益。重点是要找到适合的利基产品，和与利基相关的传播方式，以下有三项新技术能协助发掘无限利基：协同过滤(Collaborative filtering)、博客以及RSS。在第1章已经提过，这一章会再次简述并在第8章进行更详细的探讨与说明。

n 协同过滤: 请记得“购买这样产品的消费者也购买另一产品”是消费者互助的例子，消费者的行为将会被整合，并且回馈给营销人供决策参考。

n 博客：博客最早是一种几乎每天都会写的在线日记，它现在已经变成一种个人网站，并极大地推动了Web 2.0的发展。

n RSS：是一种描述和同步网站 内容的格式，可以协助那些更新频繁的信息在网络上传播，消费者能依兴趣选择订阅实时信息与头条新闻。

网络的经济模式让数字营销人能提供较以往更多的利基商品与服务，网络技术也让营销能更精准并低成本地接触到利基市场的消费者，利基市场将成为数字营销的致富新契机。

网络效应4: 营销组合的弹性

网络不仅帮助数字营销人接触到长尾的利基市场，让营销组合具有前所未有的弹性，也是个人化营销的关键。我们将以动态价格为例来说明网络营销的弹性与个人化的潜力。

使用动态价格必须要有完善的考虑，亚马逊网站就曾经为此付出代价。几年前，亚马逊开始使用动态价格。然而，很快就有网友在www.DVDtalk.com上发表帖子称，那些亚马逊的忠实回头客在购买时，其价格比新买家要高。对消费者而言，没有什么事比发现别人能获得更便宜的价格更令人生气的，但是亚马逊的Cookies是该网站个人

化体验中很重要的一部分，因此也不适合删除Cookies，亚马逊为此发布了一条模棱两可的消息，同时承认与否认该事件。

最佳范例

为有热情的人提供工具: 我的网站我做主

如前所述，Web 2.0让数字营销人几乎不必花任何费用就能重复利用数据。Web 2.0的发展让消费者将个性化视为基本要求，甚至期待有更多从消费者出发的个性化组件。前文已经指出，消费者期望成为参与者，只要自己喜欢创作，消费者、合作者与生产者可以三位一体。成功的数字营销人并不害怕将控制权交给参与者，还让他们用自己的方式获得信息。

接下来将介绍一些聪明的小工具，让不是程序设计师的消费者也能用自己想要的方式来搜索、阅读、过滤、重复利用、混合、再混合信息。在任何人都可以锦上添花的时代，这些工具将开发拥有丰富内容网站的责任交给了大众。

第3章 网络（7）

善用

为了促进用户与网站的互动或传递关键信息给网站，越来越多的网站开发了个性化的、可传播的独立软件组件，称之为Widget。

Widget是一种以可移植网络为依托，具有动态内容的小型软件，能简易地复制并粘贴在网页、博客或社交网站上以呈现实时内容。Widget的大小通常为150 X 300像素，使用Flash或JavaScript制作，并适用于大多数的电脑或手机。

美国《新闻周刊》曾颇有远见地将2007年喻为“Widget年”，Widget的企业联合组织人更宣称全球已经有25亿个Widget软件。这些方便的组件最终将如病毒般传播，提供给营销人一条离开自己网站并通往无数用户的网页的道路。未来数字营销的关键洞察之一是，过去“增加网站流量”的观念必须要转变成 “将信息嵌入所有参与者的网站”。

提供混搭程序给所有用户

如先前所述，混搭程序能让用户利用来自几个不同网站的资源重新混合信息，最让数字营销人兴奋的是许多网站已经提供了这种软件(通常被称为网络应用程序)，让任何人都能在很短时间内创造混搭程序。

例如，Yahoo Pipes(www.pipes.yahoo.com/pipes)是一款允许用户以拖放的方式连接组件的网络应用程序，可以在任何结构完整的数据源中获取精确信息。 这些资料可以被分析、结合，再输出成为特殊的信息。甚至，在这些服务周围形成了社交：用户能公开他们的pipes，并且重新混合他人的pipes。

应用程序的广泛使用与简单操作造就了混搭程序的成功。用户会被这个最容易操作的工具深深吸引，它所能兼容的网络素材是最广泛的。当用户更习惯于塑造自己的网络内容，而不单是被动接受网页安

排的信息，混搭程序的需求将会大大提升。数字营销人也必须思考该如何加强网站和服务的可混性。

新的网络制度

Web2.0、Widget、混搭程序与社交网站令网络的基本法则产生重大改变。传统网站是以流量作为标准(也就是从广告或搜索进入的页面，网页设计以呈现网站内容为目的)，通常用网页浏览量来测量(网页组件传送、供应至浏览器的次数)，而Web2.0、Widget与混搭程序改变了这一切。

Widget让用户不必浏览网站就能体验网站。举例来说，YouTube的Widget在网络中十分流行，它几乎出现在每个社交网站的网页中，却没有直接引导流量到YouTube网站。每个YouTube影片在结束后都有一个“分享”按钮，网站会提供可复制的代码，让用户把影片粘贴到自己的网站、博客或其他地方。这与过去以电子邮件的方式传播链接的形式完全不同。

第3章 网络（8）

网站浏览的概念已经开始式微。网站已成为可重复使用的资源，因此营销人该用到达率取代浏览次数作为衡量的标准。由于不必到YouTube网站就可观看影片以及影片里的品牌信息，Widget对网站浏览造成了很大的冲击。

特定主题的微型网站

数字营销人可以通过架设微型网站(例如minisites或weblets)来增加趣味性或缩小目标群众的范围。微型网站通常仅有几个页面(甚至一页)，使用与主站不同的网址，并专注于某些特殊活动、产品或服务。

微型网站就像一把握在用户或搜索引擎手上的莱福枪，瞄准那些可能会在主站中迷失的信息。微型网站可以有效地利用猜谜游戏、竞赛、游戏、下载等特别设计和用户互动。

让信息免费

2006年8月2日，AOL宣布免费提供过去要付费的服务。过去，AOL一直坚持以订阅作为利润来源，但最终走向了免费订阅、靠广告赢利的模式。AOL的广告收益立即暴增。网络的基本赢利模式是由广告收益来支持免费信息，这至少确保营销人能稳定地将广告编列到预算中。

付费的订阅模式很少有成功的案例。其中最著名的是《华尔街日报》(The Wall Street Journal)，目前约有100万人付费订阅该报的网络版(www.wsj.com)，仅次于三家美国报纸的订阅数(《今日美国报》、《华尔街日报》的印刷版与《纽约时报》)。

除非拥有非常强大的品牌或高质量、高差异性的内容，否则付费订阅模式很难成功。

随时更新对参与者的了解

数字世界日新月异，营销人必须不断地更新对市场“另一端”的参与者的了解。这在规划数字营销以及决定参与者写真(Participant Print)

(请见第11章)时相当重要。

如同我们已经提到的，网络的进化造成网络特性与使用方式产生本质转变。这些成长在数字时代的数字公民，轻松冷静地拥抱那些想法成形于数字时代前的人（我们称为数字移民者）难以想象的数字事物。数字公民没有年龄之分(虽然越年轻的人越乐于成为数字公民)，重要的是随时更新参与者的数据与纪录。

第3章 网络（9）

未来趋势

如前文所述，Web 3.0的雏形已经形成。它的新兴特质将主导网络的未来，这些特质可归为六项基本趋势

网络趋势1:网络体验的去结构化

网络趋势2:长尾效应

网络趋势3:软件即服务

网络趋势4:网络取代其他沟通渠道

网络趋势5:真正的地球村

网络趋势6:单点登录的网络

小结: 网络

网络将继续在数字世界中扮演关键角色，并在功能与形式上产生重大改变:

l 网络将由参与者来引导，而非营销人。

l 营销人可以开设网上讨论区，但参与者才是其中的主角。

l 随着时间的推移，智能助理将可利用网络完成更多任务，让用户从现在仍需亲自动手的大量工作中解脱出来。

l 网络将更深入日常生活，并满足人们的各种兴趣与需要。

接下来，我们将进入下一个与网络相关的主题：当前可用的广告媒体资源。

第4章 网络媒体：展示、搜索、联盟及赞助（1）

在消费者越来越依赖网络的同时，营销人也开始更多地使用网络接触点。据估计，到2011年，用于网络广告的开销将超过8 000万美元，换言之，2006~2011年的网络广告成长率将达21％。

现在，网络不但可以提供横幅和按钮之类的古董级广告形式，更可以提供正飞速成长的搜索引擎优化与关键词搜索广告等营销手法。毫无疑问，在未来几年内，将有更多网络广告模式崭露头角。同时，精准化的网络内容将使分众更为精细，并为无力购买大众媒体的中小广告主提供可行的传播渠道。本章将列举网络上最常使用的广告形式、概述网络广告的未来趋势并给出一些成功的营销案例。

重要趋势

从门户网站到搜索

在网络的早期阶段，大多数网络浏览者通过门户网站进入互联网的世界。这些门户网站链接到当时最常用的网站，当网站数量遽增，网络指南和搜索引擎也随之进步。最初，网络指南和搜索引擎有着极为明显的区别。像雅虎（成立于1994年）这样的网站指南，所列举的（高质量）网站均是靠人工依类别精挑细选出来的。而像AltaVista这样的搜索引擎则是抓取整个网络，并自动为每张网页编写索引。渐渐地，网站指南也包含了搜索引擎，两者之间的差异趋于模糊。

尽管门户网站一直拥有极高的访问量，大部分用户却只是路过而已。因此，门户网站的流量呈现出停留时间短暂和难以精准分众（即使精准程度正逐渐改善）的特征。互联网研究报告指出，搜索是目前最普遍的网络应用，已成为用户进入网站的主要渠道，逾九成的用户使用搜索引擎来寻找产品或服务。

当然，访问搜索网站就和访问门户网站一样，都是短时间的停留、是通往别处的小径。但如第2章所述，搜索是目的与意图(intention)的数据库，用户是主动地寻找某些事物的，因此能根据用户

寻找的目标轻松地进行精准营销。同时，根据推测，搜索网站的用户也较能接受相关信息和价格。

网络广告选择多样化

上一章所述的网络进化对广告主而言，所带来的丰富选择正引发大规模的连锁反应。过去，当大家主要使用门户网站时，横幅广告占了绝大多数，然而，如今的消费者更乐于访问多元化的、具利基诉求的网站，并通过搜索来寻找这种网站。因此，营销人不得不考虑有哪些重要的新选择。数字营销人必须考虑的网络媒体选择，在此大致分成四类：

1.展示型广告（

2.搜索--搜索引擎优化（SEO）和搜索引擎营销（SEM）

3.分销联盟计划（Affiliate Programs）

4.赞助与合作（negotiated space）

第4章 网络媒体：展示、搜索、联盟及赞助（2）

1.展示型广告

在1996年，网络刚刚成型那会儿，数字营销的手段以展示型广告（多是横幅和按钮）为主。今天，展示型广告仍是多数人熟知的网络广告形式，并依然具有绝对的重要性。据eMarketer报道，到2006年底，网络的展示型广告预算达到33亿美元，并预测将于2010年成长至45亿。虽然搜索很热门，但网络用户只花了5％的时间在搜索上，其他时间则花费在搜索的结果上，这意味着数字营销人仍有机会通过展示型广告与消费者沟通。

尽管最初的展示型广告并不很精准，但cookies的出现(详见第3章资料栏)、网络广告的崛起和数据挖掘能力的成长解决了这一问题。展示型广告很可能还会是互联网广告的固定配置，并为利基网站提供特别有趣的机会。

2.搜索--搜索引擎优化(SEO)与搜索引擎营销

展示型广告基本上是由营销人主导的(虽然逐渐将以消费者的响应为准则)，搜索则是由消费者主导的。当然，聪明的数字营销人会整合两者，并运用在营销活动上。

在2007年中期，搜索是网络营销中成长最快的部分，营销人认识到搜索者已经积极地在市场里主动找某些东西。搜索者通过搜索来查询时便表明了兴趣，至少是将自己视为寻找答案的消费者，搜索是“事前同意”的极致：即由消费者索取信息。

搜索引擎营销包含两个互相关联的活动：搜索引擎优化(search engine optimization，有时称为自然搜索优化organic search optimization或SEO)，以及付费置入(paid placement，有时称作搜索引擎营销或SEM)。

3.分销联盟计划

分销联盟计划是一股正在崛起的数字媒体风潮，该计划和付费置入一样，是以广告表现为基础的。与展示型广告或关键词广告不同的是，分销联盟计划免费为你的产品或服务“打广告”，只在广告引发潜在消费者(prospect)行动时才收费，如访问某个网站或订阅电子报，但大多数时候是要产生实际购买行为。分销联盟计划通常在正式的内容中加入你的产品或服务。

数字营销人常常会忽视分销联盟计划。这种营销方案对充满活力，却无法像门户网站那样聚集人气的小众网站十分有效。这些小网站通常拥有高度聚焦的受众，如果它们的用户符合你的目标定位，那么与搜索引擎广告相比，你也许会得到更多的有效消费者(qualified lead)。

值得注意的是，分销联盟计划对双方都有好处。当你从合作网站得到流量的同时也可能为其带去流量。分销联盟计划除了具备让你获利的潜力，更可以和合作品牌共同发起有趣的联合营销活动。

第4章 网络媒体：展示、搜索、联盟及赞助（3）

4.赞助与合作

有机会与媒体就全新的事物展开协商或许是最有趣的事。许多网站、游戏和移动服务都有既定的标准赞助方案，而有些方案的确值得考虑。

然而，媒体通路的所有者和营销人都在寻找新鲜、创新的方法来促进自己的生意发展。数字营销仍具备发展新事物的空间，例如，你可以在门户网站或游戏中以赞助的形式开辟一个全新的、和品牌相关的专区。航空企业可以赞助门户网站的旅游专区，知名的百货公司则可以尝试将商店开在网络游戏“第二人生”的购物中心里（第7章将深入探讨）。

多数营销人都熟悉将企业品牌露出在媒体、活动甚至F1方程式赛车上的传统赞助方式，这无疑提供了品牌曝光的机会，但对广告主与被赞助方之间的品牌关联性却无法充分表现。然而，在数字通路里，赞助可以围绕内容展开，正如前文所述，航空公司提供有趣的旅游信息给门户网站作为赞助，这种赞助方式为广告主和被赞助方创造了更多的关联。而且，通过数字媒体通路，消费者可以轻松地从赞助内容跳转到广告主的网站，这也是传统的赞助方式无法实现的。

当你在考虑赞助或合作时，首先应该考虑如果活动成功，未来将采取何种长期措施。这将有助于保护有价值的长期利益。如果决定赞助某门户网站的旅游专区，你也许要确保自己是该网站中提供旅游特价商品的主要广告主，或拥有在赞助区内与其他旅游代理商交换链接的权利。所有的方法在交涉时都值得一试，毕竟，最糟的状况也不过是媒介主说“不”而已！

最佳范例

确保你的广告是人性化的，而不是恼人的

数字营销人必须永远记住用户拥有掌控力的事实。不精准、不相关且扰人的这些非人性化的广告，将迫使用户离开网站并忽略将来的广告。要做到人性化，必须在所有多媒体广告上明确标出静音、暂停、停止和关闭的按钮，按钮也不能让人与Windows的按钮或其他操作系统的警示太过相似导致混淆。任何干扰网站内容的广告(水印广告、突然恢复广告等) 的长度都只该有几秒钟，除非用户以某些互动方式表现出对广告的兴趣。

第4章 网络媒体：展示、搜索、联盟及赞助（4）

递送相关性高的展示型广告

数字营销环境里充斥着大量数据，你实在没有做不到精准营销的借口。网页优化专家可以在线实时分析网页、浏览历史、上下文关联和最适合广告，甚至具备分析创意的能力以随时提供与用户相关性最高的广告。广告优化专家能同时精算5 000~10 000笔数据，实时评估广告的效果，经过优化的展示型广告要比普通展示型广告的效果好上15％~30％。假如一个用户到网页上查询替代能源或节能的方法，随后又访问了汽车网站(即便是启动另一个浏览进程)，就可以提供混合动力汽车的广告给他。某个用户浏览了网站上有关运费的页面却没有购买，也可以被贴上高潜力顾客的标签。如果该顾客随后访问了由同一家广告联盟供应广告的其他网站，将看到针对他的特别需求提供更多优惠的广告(比如免运费信息)，而点击该广告将带他回到原来的网站，且该网站已经事先填入免运费的优惠码。

这种依照用户行为设计、反映消费者实际行动的精准广告，正迅速地成为数字营销人设计和提供展示型广告的标准。例如，数据挖掘人员声称有75％的精确度能分辨出在每月访问雅虎汽车频道的30万用户之中，谁将有可能在未来三个月内真的购买一辆汽车。

当高精准度的广告成为一种标准，就连那些没钱购买传统媒体广告的中小企业也能享受到第三章提到的无限利基带来的商机。

整合自然排序搜索和关键词广告的成果

SEO和SEM是一枚硬币的两个面。营销人常常以为自己只能选择其中的一面，然而正确的做法应该是同时运用它们。在数字营销策划流程的初始阶段就规划出完整而全面的搜索营销策略是非常重要的，这需要大量的前瞻性思考。

对数字营销人来说，理想的情况是，某个关键词在搜索结果页面左边自然排序的结果中，有数个连到他们网站的链接，同时在右边的

付费广告上也出现该网站链接。消费者最有可能点击左边的链接(较偏好自然排序结果)，因此数字营销人将不需为右边的付费置入广告掏钱(假定以CPC为收费标准)，然而，出现在右边的付费置入广告可以给消费者留下深刻的印象，让数字营销人知道消费者究竟在用哪些关键词，并凸显出网站内容和该关键词的关联。付费置入广告强化、巩固了自然排序链接的效果，而不花数字营销人一分钱。

从搜索广告(搜索引擎营销)上获得最大收益

第4章 网络媒体：展示、搜索、联盟及赞助（5）

付费置入无需第一

调查发现，列在第一位的广告确实会获得较多的点击，据Google AdWords估计，其点击率大约会比排在后面的广告多出四成。但这些点击的质量可能比排在较低位置的广告来得差，转换成网站流量的可能性也相对低很多。与那些花时间去寻找、比较并点击较低位置广告的人相比，点击最顶端广告的人并不投入，也不是真正对广告感兴趣。

要计算投资回报率

付费置入广告的投资回报率取决于广告带来的流量、转换率、转换率带来的利润和广告成本。位置处在最顶端的广告的单次点击成本通常会非常高。

重视长尾关键词

与其出高价去竞标昂贵的常用关键词，不如多买一些较少被搜索的词汇。谷歌在最近的一份报告中指出，有20％~25％的搜索使用了独一无二的关键词。这些特别的长尾关键词不仅价格较为便宜，还让广告可以更加精准，并产生更好的转换率。

确保购买的关键词出现在广告标题当中

大多数付费置入广告方案都不会限制关键词的数量。以文字广告来说，制作成本几乎是零，因此务必要让每个长尾关键词都出现在广告标题中。这有三个好处：第一，关键词在广告文案中将会被高亮显示，你的标题也因此得到宣传。第二，搜索者理解并关注自己输入的关键词，广告的关联性因此将得到提升。第三，由于前两个因素让你的广告获得更多点击，因此你不需要以高价竞标，就可以让广告保持在前面的位置。记住，从谷歌得到的报偿将回馈给谷歌，广告排名是由CPC和CTR所决定的。

别和自己竞标

粗心大意的数字营销人不但会和自己的广告联盟单位竞标，也可能和自己公司的某个部门竞标，因此，关键词竞标必须被集中管理。

与他人分摊成本

你的供货商或批发商、或是相关辅助产品或服务的供货商，是否能分摊你的关键词广告成本？英特尔和微软都和客户合作，在含有他们产品的付费置入广告上分摊客户的广告成本。也许你可以建立一个系统，监控关键词带给你网站的流量和带给合作伙伴网站的流量。搜索引擎的好处是让你可以依照你和合作厂商网站分别受惠的流量，来分摊成本，而不至于陷入争夺关键词的苦战。

第4章 网络媒体：展示、搜索、联盟及赞助（6）

调整广告联盟方案以更好地呈现你的品牌

广告联盟方案能创造极大的到达率，利用广大的利基网站来经营你的品牌并抓住商机。但是数字营销人必须要能全盘掌控合作伙伴使用品牌的情况，并且督促他们在沟通时正确运用品牌。

假如合作伙伴发布了具侵犯性的、混乱的、挑衅的广告，那么受到谴责的将会是你的品牌。聪明的数字营销人会确认所有的合作伙伴都具备适当的隐私权政策。任何可能造成消费者失去信心的行为，都将直接影响你的品牌。数字营销人也必须确保合作伙伴间不会竞标相同的关键词。

未来趋势

展望未来，可选择的数字媒体很可能发展得跟数字世界的其他组成部分一样快。尽管将会有许多变化，有三个趋势将在未来成为主流：

媒体趋势1：视频将成为主流

媒体趋势2：搜索更加多元

媒体趋势3：个人化成为基准

媒体趋势1：视频将成为主流

传统电视台与广播电台都已经向网络进军，美国CBS电视公司已经将节目放在十多个网络频道上播送，连AOL和Joost (Joost是一家网络电视台，将于第10章讨论)都是“CBS受众互动联播网“成员(CBS Interactive Audience Network)。有报道指出，CBS也已经着手洽谈将视频放在社交网站上播放的相关事宜。不过，将为网络视频掀起惊涛骇浪的，会是消费者自行创作的视频，在第8章中将会讨论相关细节。

视频搜索

如果要让视频播放中出现的广告像AdWords一样被大家接受，就必须让广告与视频内容有关联性。目前居于领先地位的通用搜索引擎

对视频的检索能力极为有限。美国最近的一份研究报告显示，许多人抱怨网络视频被乱糟糟地编排，而且不易搜索。专门的视频搜索引擎因此受到了人们的关注。

专门的视频搜索解决方案会以分钟为基础来评估视频内容，针对视频播放过程中不同时间点的观众，以不同的广告做精准营销。

第4章 网络媒体：展示、搜索、联盟及赞助（7）

媒体趋势2：搜索更加多元

一般搜索引擎的搜索方式被称作“水平式搜索”(horizontal search)，处理各式各样的素材和数据。当网络变得越来越细分和微型利基化(micro-niched)，相信“垂直搜索引擎”(vertical search engine，VSEs)将会有戏剧性的成长，“垂直搜索引擎”又被称为“专门(specialized)”或“另类(alternative)”搜索。垂直搜索只关注单一主题的网站(例如医疗)或某些特殊内容(例如博客或视频)。之前讨论的视频搜索即是垂直搜索的类型之一。

垂直搜索之所以吸引人，在于剔除了许多由模棱两可的文字所造成的不相关搜索结果。因此运用垂直搜索在数码技术的专门引擎上搜索“苹果”，将会只出现计算机的参考数据，而不会被与水果相关的网页搞得一塌糊涂！

购物搜索

有一种在垂直搜索中迅速蹿红的购物搜索，通过购物代理过滤(shopping bot)技术为用户进行商品比较，比如www.pricegrabber.com 、www.shopzilla.com 和www.shopping.com (2005年被eBay并购)。许多购物搜索网站准许经销商的付费广告出现在搜索结果页最顶端，同时具备某种形式的评分(参见第8章)及用户回应功能。购物搜索网站尤其吸引营销人，因为搜索者很接近购买行为，也很可能具有较高的消费能力，能产生较高的转换率。

地区搜索

地区搜索（特别是当它与移动设备结合时）可能是未来最炙手可热的垂直搜索。地区搜索的广告机会对小企业特别有吸引力，据某些统计数字显示，小企业已经占了AdWords所有客户的七成。

从某种意义上讲，地区搜索已经内建于主要搜索引擎中，例如，谷歌以国家为基础处理查询，因此若用户查询“政府(government)”，将

出现他本国的政府相关网页。对某些语言甚至还会先转换成英文的搜索格式，再将搜索结果页面翻译成原始查询语言，甚至将用户点击的网页也翻译出来。

地图搜索

广受欢迎的谷歌地图现在也开始测试广告。你企业的位置可以同时出现在地图和旁边的列表上。有些人甚至利用这一点在自家屋顶放置广告牌，会出现在卫星地图影像上。

AdWords现在也延伸到地图上，用户可以运用地图小工具(maplets)为建筑物添加说明或广告等内容，它们将在鼠标滑过地图上的标记时弹出来，标记本身也可放置在logo附近。如果用户点击了弹出窗口里的链接，谷歌和发布该地图的网站都可以分享CPC利润。谷歌街景提供美国主要城市的街道全景实境活动影像，也使地区搜索和地方广告具备了惊人潜力。

移动搜索

在移动设备上进行地方搜索是最合逻辑的，特别是当消费者在户外活动时，更加需要地区搜索。对营销人而言，此时的消费者对即时信息有强烈需求，更不用说移动设备比个人计算机要多出三倍，而成长速度快两倍了，全球2/3的人都生活在移动网络可以覆盖的地方。移动设备及其数字营销潜力将在下个章节讨论。

当广告不扰人并具有高相关性时，用户似乎对出现在他们手机上的广告接受度相当高。一项由Enpocket针对手机用户所作的调查发现，78％的消费者表示他们很高兴能收到专为他们量身订制的广告，当中几乎2/3的受试者愿意提供个人资料协助改善广告与他们的关联性。

移动搜索对想要寻找有效、低价的广告媒体的中小型本地企业来说将大有可为，因为这种广告可以让消费者像接触大型连锁商店一样方便地接近本地商家。

取决于上下文的搜索

第3章中已经介绍过迈向语义网(semantic web)的第一步。在不久的未来，我们可以期待网页在理解自己和解释文字与视频内容上的能力会有巨大的进步。直到2007年，主流搜索引擎都仍是以文字为基础：搜索整个网络、试图厘清网页重要性、并用关键词来加以标明。

然而，自然语言的搜索引擎已经开始兴起，运用人工智能来了解自然语言的结构及细微差别。

社会搜索

有些搜索领域的新成员把自然人放入搜索系统的背后，有些让用户针对特定主题提出建议或投票，并偶尔通过编辑筛选这些建议 (例如Squidoo，www.squidoo.com)。Bessed (音同Best，www.bessed.com) 让用户对搜索结果提出评论(结合博客和搜索)，ChaCha(www.chacha.com)甚至通过自然人搜索的协助，让用户在线聊天。 Mahalo(www.mahalo.com)致力于提供由自然人事先准备、将热门搜索关键词整理好的搜索页面，以避免“垃圾”网页骚扰了谷歌具商业价值的搜索结果。这些尝试都努力让搜索更加出色。

第4章 网络媒体：展示、搜索、联盟及赞助（9）

媒体趋势3：个人化成为基准

雅虎曾发布了一篇引人注目的报道，报道中提到一位雅虎的副总宣告："搜索已不再是居主导地位的应用……网络的未来将是个人化。"当雅虎忙于声称搜索并非最优先之时，所有主流搜索引擎已经对个人化有越来越多的讨论。

个人化搜索确实抢下搜索引擎优化不少风头。每个人都将收到专为自己量身定做的不同搜索结果：计算机技师搜索"苹果"将看到苹果计算机、果农搜索"苹果"则将看到水果的种类，而喜爱20世纪60年代音乐的乐迷将找到"披头四"。因此，搜索引擎中将不再有所谓的第一名，排序将视个人而定。

有趣的问题是，目前居于主导地位的搜索网站，是否会持续推动个人化搜索。有些人觉得最有可能提供个人化搜索的网站，是那些最了解用户私密数据的网站。这些网站有可能成功地成为社交网站（如Facebook和 Myspace)或他们的接班人。

谷歌和雅虎运用他们的多种服务，例如搜索历史、del.icio.us书签、Flickr相簿、行事历的使用和E-mail话题等在整合用户数据上相互竞赛。尽管个人化的终极目标是使消费者受益，让他们不需表达需求，就能得到由搜索引擎推送的真正想要的信息，而隐私权问题无疑成为用户最大的顾虑。我们将不断发现，在数字媒体的世界里，个人化和隐私常常是相对立的。

小结：网络媒体

数字媒体和广告形式正在日渐丰富，因此，数字营销人有许多发掘新媒体的机会：

各式各样的展示型广告形式都应该列入考虑。

可取得许多异业结盟、合作和赞助机会。

搜索，包括搜索引擎优化和搜索引擎营销，对数字营销策划越来越重要。

视频终究会成为数字媒体和广告的标准配备。

将有更多的广告和媒体采用文本相关的方式提升精准度及个人相关性。

下一个主题：电子邮件和病毒营销，或许是当今网络上最广为运用的技巧。

第5章 电子邮件与病毒营销（1）

本章将讨论数字营销中最基础、历史最久的工具：电子邮件及它邪恶的孪生兄弟--垃圾邮件。本书的大部分读者可能每天都会收到或是发送电子邮件广告。在本书探讨的数字营销方法中，以电子邮件营销最广为人知，所以我们不打算详述大家熟知的部分。值得强调的是，数字营销人必须避免弄爆消费者的电子邮箱。正如我们所知，消费者的许可是数字营销的关键要素。

本章也将讨论一个与电子邮件相关且快速成长的营销手段--病毒营销（通过用户将有趣的信息传递给他人）以及有效的病毒传播的构成元素。

重要趋势

电子邮件：数字营销人不可或缺的工具（Workhorse）

超过90%的网民在使用电子邮件，其中有超过一半的人每天都在用。许多人花在电子邮件上的时间甚至比浏览网页的时间还长。

电子邮件是传统直效营销在21世纪的新形态，有人称之为电子直效营销（EDM，Electronic Direct Marketing）。从许多层面上说，电子直效营销是直效营销人的梦想，因其制作与传递成本比传统直效营销更低。电子直效营销几乎是免费的，且寄出后立即送达（而传统邮寄信件被称为“蜗牛信”）。它保留了推销工具的优点，增加了自动回复回路及通过数字媒体追踪的可行性。此外，越来越多的移动设备可以使用电子邮件。所以电子直效营销很有效。

各种营销人都能用的多样化工具

电子邮件耐用的主要原因是它的多样性。电子邮件可用于营销过程中的许多阶段。很多公司在获得新顾客或贩卖商品过程中使用电子邮件，例如寄送活动的电子邀请函，介绍新产品和提供优惠信息。有的营销人将电子邮件用于挽留客户的方案及增加忠诚度的方案。举例来说，会员电子报已经成为营销组合的标准构成要素。

小众传播的力量

由于制作与传送的价格低廉，比起传统直效营销，电子直效营销让传播区隔化信息更可行且更划算。数字营销人只要多花一点时间与精力，即可个人化他们的信息，并分别与许多群组进行对话。

大多数的营销仍只靠电子直效营销来与大众沟通，其方法包括最粗糙的个人化策略。但是当顾客关系管理系统与企业营销紧密结合时，通过对顾客的深刻了解，内容充实且关联性强的电子邮件营销将会大行其道。

垃圾邮件成灾及防堵垃圾邮件后的反作用力

第5章 电子邮件与病毒营销（2）

垃圾邮件是电子直效营销的老鼠屎。

垃圾邮件之所以多到难以控制的地步是因为制造电子邮件的成本低廉。当各种类型、大小的组织采用电子直效营销时，电子直效营销的滥用也给许多人造成困扰。每天有约85％的电子邮件是垃圾邮件，总数约为1亿。因此，我们不难理解收信人为何要防堵垃圾邮件，大多数的人在自己的电子邮件系统当中加入了垃圾邮件过滤器。但可惜的是，用户通常不太了解如何使用垃圾邮件过滤器，也不知道自己就可以执行设定。

所以，垃圾邮件过滤器甚至防堵了正当的电子邮件。当顾客耗费心力来保护自己信箱的同时，数字营销人的工作却随之变得更加困难了。

因为数字营销人缺乏有效的自我约束机制，而垃圾邮件制造者或发送者也对情况毫不在意，大多数的国家正积极制定规范垃圾邮件的法律，及电子直效营销人必须遵守的准则。

最佳范例

必须遵守的许可式营销原则

许可式营销是消费者用某种方式允许或要求的营销沟通。数字营销人绝对需要遵守许可式营销最佳案例的原则（请见资料栏，请先征求我同意好吗？）。如果不，那么你将冒着与消费者疏离的风险，失去他们对你的信任，并在更深一层危害这个媒介。一旦没有了信任，你对消费者的了解就会减少，也不能执行客制化营销。如果你在获得消费者的允许之前就联络他们，他们会快速地架起屏障阻断你们之间的联系。除此之外，与任何一种关系一样，一旦信任消失了，要重新建立关系是非常困难的。

不要以为顾客和你使用相同的电子邮件软件或系统！

传统直效营销信件的好处就是不论收件人是谁，信的外观看起来都一样。但你不能假设你寄出的电子邮件，经由所有的软件或系统处理后，能显示出一样的画面。电子邮件的设计需要依照你顾客使用的软件或系统来把握。

电子邮件使用体验协会（Email Experience Council，EEC，www.emailexperience.org）曾在审阅1 000封电子邮件后发现当中的21％对读者来说完全是空白，因为这些信件的图片无法显示（大部分是由于程序错误）。其他28％可显示文字但无法点击链接。所以，适用于多种软件或系统的电子邮件格式可提高87％的回复率。

请记住，即使收件者的软件或系统可以显示图片，仍有许多人会先在预览窗口中阅读部分邮件内容，再决定接下来是否要看完整的图片。

第5章 电子邮件与病毒营销（3）

追踪电子邮件以检测有效程度

电子直效营销是很好追踪的。当一封电子邮件被打开时，内含的网络信标web beacons（通常也被称为追踪爬虫、像素标签pixel tags，或清晰GIF clear gifs）会被侦测，而数字营销人也借以记录点击率。电子邮件被打开时，将从服务器下载网络信标，就像打了通电话回家。该电子邮件的寄件人据此了解邮件已被阅读（虽然有些电子邮件软件或系统设置要报告与服务器的联系，甚至需要用户允许才可完成）。

您可借由信息来引发与读者之间的互动，进而传递其他的信息，或是用不同的方式来发送今后的电子邮件。这样做的主要目的在于创造一系列电子邮件活动，而不是一连串彼此毫无关联的片段。举例来说，一个新加入的会员刚收到一封文情并茂的申请确认信，会希望信中还包括了高价值但低代价的（最好是免费的）优惠。

名单：自行建立还是购买?

营销人必须决定建立自己的名单，或购买第三方收集的名单。选择第三方名单的主要依据是其可信度及专业度。但请记住，如果你获得的名单收件人尚未确认愿意收到你的信件，你和你的品牌将被视为垃圾邮件发送人。最近Marketing Sherpa（www.marketingsherpa.com）的报告显示，仅有20％的第三方名单适合给声誉好的营销人使用。

使用自己的名单往往会有较高的回复率，毕竟营销人之前已与回复者建立了关系。但是如同我们将在第14章看到的，名单资料是脆弱的。也就是说，维护名单是件持续的麻烦事。无论您用哪种方法，目标明确、区隔清楚的名单才是较为优秀的。只有目标小而精准，且有高关联性的名单才能带来较高的阅读率及点击率。

使用热点图（Heat Mapping）或其他现代技术来改进你的电子邮件

热点图捕捉并记录阅读者浏览不同电子邮件时的眼球运动，显示阅读者高注意力的区块（热区，hot areas）以及低注意力的区块（冷区，cool areas）。营销人可据此调整电子邮件版面设计，将最重要的信息放入热区，或是提升读者在冷区的注意力表现。

未来趋势

可呈现丰富数字视频或信息的表现形式（Rich Format）将提升电子邮件功能

第5章 电子邮件与病毒营销（4）

当电子邮件使用率增高，抢攻顾客电子邮箱的竞争就越激烈。具有创意并且富含视频或互动效果的表现形式将产生进化，进而模糊电子邮件以及网站的分界。互联网广告已由简单的横幅广告蜕变成互动性高、视频效果好的体验。相同的，电子直效营销的表现形式也将产生进化。

沟通渠道的整合

我们已经在第3章中讨论过网络电话。我们现在已经可以通过电子邮件传送电话语音或即时信息。这为电子邮件提供了语音功能并且加强了顾客的体验。第4章中曾提到的谷歌推出的手机选定拨号服务，当你使用拥有语音设备的计算机时，可以直接把电子邮件开起成电话形式。

垃圾邮件、垃圾邮件、垃圾邮件、垃圾邮件、垃圾邮件

垃圾邮件似乎将无止境地泛滥成灾。因为电子邮件几乎零成本，并且不可思议地具有些许成效，所以垃圾邮件一直存在。此外，当顾客加入太多营销活动或成为会员之后，他们会忘记自己曾经允许哪些营销人来信！就在同时，营销人将自己的运气赌在增加寄送信件的频率、内容视频丰富程度、互动性高低上，也因此让侵犯隐私权以及垃圾邮件的问题越来越严重。

有时候这样的攻击是非常集中的，称为网络渔叉捕鱼（spear phishing），意即集中提供极可靠的信息给某特定社会群体成员或某公司员工，并将信息传递给收件人的朋友以加强可信度。至于所谓的网络声音钓鱼（voice phishing）甚至提供电话号码并使用网络电话来盗取网友的数据。或者诈骗者会拨打网络电话，并发送假的来电数据以伪装成知名机构的来电。

当我们越来越难以辨别合法电子直效营销与垃圾邮件、诈骗行为，电子邮件这个营销渠道将有可能被这些不合法行为破坏。

病毒营销

病毒营销可以让顾客自发传递你的信息或介绍你的产品给他人，因为他们认为将因此被认同感激。如同我们在第1章里看到的（见资料栏，病毒营销），病毒（比如流行性感冒病毒）借由刺激寄主打喷嚏来传播。成功的病毒营销人提供往往是免费并且消费者极想互相分享的事物，使之在市场上广为传递。

病毒营销的好处是由顾客传递信息并找出目标市场：容易被影响的人、会非常喜欢该产品服务或影片的朋友。病毒营销真的是数字版的口碑、口耳相传或社交营销。

成功病毒营销的散播广度如指数曲线向上成长。如果每个收件人都将信息传递给另外5个人，10次重复之后信息将传给2 500万人。借由近乎即刻送达的电子邮件，10次重复的传递可轻易地在一两个小时内完成。

第5章 电子邮件与病毒营销（5）

最佳范例

从某个角度上说，病毒营销无法被任何人控制管理。消费者会自发传递他们想传递的信息。但这不代表你应该丢出大量的信息，然后让运气主导你的成败。虽然很难预测什么样的内容最终将在消费者之间流传，但病毒营销的基本原则确实可助你提升成功几率。

深具吸引力的内容

病毒营销的成败在其内容质量。有趣、具娱乐性及信息性（最好兼具上述三者）的信息较可能被传递。越是刻意积极推销的信息越难在消费者之间流传。如果你传播的内容非常无聊，在博客世界引起的冷淡反应很可能跟外层空间一样冷清。

营销人犯的最大错误就是误以为搞笑即可造就好的病毒营销内容，或认为搞笑就会成功。这个世界只能容纳这么多搞笑或有趣的视频，营销人应该更深入研究什么才是有趣、吸引人（如适合的话，诙谐幽默）的内容。

你必须仔细考虑深具吸引力的内容由哪些素材组成，或你应该如何发展。然后理性地考虑这个病毒内容或信息将如何建立我的品牌？毕竟，如果病毒信息被传递了上百万次却不能对你的品牌有所裨益，则这样的营销活动是毫无帮助的。不要为了让顾客自主地传递信息而不是由你直接传送给收件人就降低信息与品牌的关联性。

最后，病毒信息的内容必须和你的数字营销主张相关甚至延伸该主张精神。也就是说，病毒信息应该有助于经由你的平台来宣传你的品牌承诺，亦即说服顾客支持你的最佳理由。还有更多详情请参阅本书第12章。

考虑功能与娱乐性

另一个你应思考的病毒营销议题就是你希望病毒纯属娱乐还是娱乐与功能兼具？你希望你的顾客仅观赏你的病毒视频，还是希望他们

能将你的“病毒”保留在计算机桌面上？例如有人反复把玩widget，是因为某些特殊功能（详情请见第3章的工具智能）。有没有个数字日历或其他设计可以结合品牌关联性以及某程度上满足用户需求的功能？病毒不一定要有内容，但应该具备某种持久功能。

第5章 电子邮件与病毒营销（6）

用户界面友好

病毒营销最大的好处就是它不受标准媒体单位的限制。如果你的“病毒”是部影片，你可随心所欲地决定它的长度，但你仍必须遵循一些原则吸引顾客兴趣，并考虑顾客在观赏多久后会感到无聊。

此外，还必须考虑一些实际层面的问题。你必须确定所有的文件大小都很小，而不要寄出过大的邮件来堵塞他人的信箱。现在的压缩技术已经能轻松地缩小影片的大小，而这正是另一个必须注意的细节。

加速病毒传播

病毒信息的最主要目的是要引导收件人到某网站、独立网站或其他数字目的地（digital destination）去参与竞赛或获得促销奖项。这也可以刺激网友呼朋引伴一起参加，如此一来便促进了该病毒信息的传播。限时优惠、前百名加入才可获奖等加快活动参加者人数速度的技巧多年以来常用在传统营销活动中，它们也可应用于病毒营销。

使用传播病毒信息的网站

有些网站专以传播病毒信息维生。虽然你必须利用电子邮件辅助病毒营销活动的散播，这些网站仍是首攻据点。除了必定要观察的Youtube，你也可以试试viralmonitor和viralbank，并且查找在你的市场中其他专门传播病毒信息的网站（通常也被称为病毒门户网站，vortal）。此外，你可多利用你的官方网站或是独立网站来提升在线搜索成效。以点击次数计费的搜索引擎广告也是好帮手。

放下控制

病毒营销最常被人提到到的缺点就是难以控制。营销人无法控制谁来看影片，或谁会收到产品介绍信息，以及病毒信息中被阅读或推荐的内容。如在这本书里多次注明，数字营销人一定要习惯放下控制权。请记住，现在是顾客居主导位置。

小结：电子邮件以及病毒营销

电子邮件以及病毒营销在可预见的未来里将一直是数字营销的主力支柱。接下来几点请务必注意：

当电子邮件进一步茁壮成长时，它邪恶的双胞胎--垃圾邮件，可能毁掉整件好事

聪明的会员注册系统以及伶俐的一对一沟通技巧可以化解与顾客对峙的局面，并成功地将之转化为顾客的长期支持。

有很多重要的电子邮件守则可以决定电子邮件营销的成功或失败。

和大部分与网络相关的事情一样，顾客才是主宰者。如何才能创造出顾客自主传递的有效病毒信息是今日非常重要的课题。

接下来我们将往更高层次讨论，不仅限于台式计算机，而是可随身携带的、未来绝大多数人都会使用的数字工具--移动电话。

第6章 移动平台（1）

以往，数字技术的发展聚焦在家庭与办公室应用上，计算机能够在办公室内普及，软件和硬件公司开发的技术功不可没。同时，家用计算机市场也蓬勃发展，个人计算机已成为许多家庭的标准配备。

不过，过去十年来最巨大的变革，反而是移动性。时下，许多人拥有随时随地皆可使用的各式数字设备，数字设备也不再局限于家庭和办公室。移动平台，通常指移动电话--应该是过去10年间最成功的消费电子商品。然而，黑莓机、iPod和便携式游戏机在数字沟通中的重要性也与日俱增。本章将研究移动革命，再探讨移动市场的发展趋势，及其对数字营销人造成的冲击与影响。

重要趋势

许多数字营销人认为，未来的平台并非计算机，而是被称为“第三屏幕”的移动设备（另外两个屏幕是电视与计算机，而电影屏幕显然遭到了遗忘）。

推动移动设备成为数字营销人优先选择的是七股驱动力。这七股驱动力在过去十年间将世界带往移动技术的第一个阶段，可称之为“移动1.0”。未来十年，我们将可期盼这些力量继续驱动世界往“移动2.0”演进。首先来看看移动1.0：

移动驱动力1：移动电话人手一机

移动驱动力2：移动电话功能日益丰富

移动驱动力3：建设3G通讯网络

移动驱动力4：手机专属软件

移动驱动力5：墙内的花园

移动驱动力6：基本交易功能

移动驱动力7：社会力量

移动驱动力1：移动电话人手一机

移动电话在1995年以后变得大众化。从少数富人的顶级奢侈品成为举世普及的沟通工具，而琳琅满目的价位与机型可以满足不同预算的消费者。移动电话显然是世上最流行的数字沟通渠道，在2007年初，移动电话用户约为27亿户，超过固定电话两倍，接近全世界电视机数的两倍，更达到电子邮件用户总数的三倍以上！

第6章 移动平台（2）

移动电话对生活的冲击十分巨大。根据2002年的一项全球研究，移动电话令25岁以下的人群产生了生理上的变化。与人体进化相悖的是，拇指取代了食指，成为五指中最重要的指头。在日本，25岁以下的年轻人自认为是亲指世代，或称为“拇指族”。由于拇指变得更加强壮、灵巧，“拇指族”以他们最惯用的指头来取代传统上由其他指头进行的工作，像是指物或是按门铃。

移动驱动力2：移动电话功能日益丰富

近乎全球普及的使用率仅是个开端。20世纪90年代中期，移动电话功能单一、外形笨重如砖；时至今日，移动电话早已具备多种功能，与其说是电话，倒不如说它更近似于移动计算机。市面上既有功能取向的大众市场商品，同时也有时尚配件般的移动电话，生产厂商也不再将这些商品称之为移动电话。

由于多功能且不限于通话的特质，移动电话转而成为移动设备。

事实上，大部分的移动电话用户从未使用过手机内的许多功能，因为他们根本不知道如何使用。目前，手机功能的复杂度也许是拓展各项功能使用最直接而庞大的障碍。大部分的用户可以操作相机，或许包括拍摄视频。也有许多人懂得使用文字短信，能熟练使用其他功能的人则屈指可数，无法成为可靠的有效多数。

移动驱动力3：建设3G通讯网络

如果数据传输速度没有相应的进步，手机制造商为移动电话植入多样功能的行为将变得毫无意义。当移动电话功能日趋复杂(相片、影片、音乐下载和游戏等)，需要传输的数据也越来越多。在网络世界里，带宽是永不嫌多的关键资源，更大的带宽能让数字内容的传递更加迅速，也让需要大量数据的功能对用户更有帮助。当他们习于得到更丰富的信息，他们就会需要更大的带宽，然后就这样持续成长下去。

许多报道都讨论过移动运营商对3G牌照的标售 (3G的释义请参见下页批注栏：“说文解字……数字版”)。移动运营商投入数以亿计的经费确保自己获得3G牌照。3G能提供更高的数据传输速率，代表更高的带宽，并且扮演数据量密集的视频应用推手，例如：视频通话与非常值得一看的移动电视。3G同时也让运营商得以用比早期系统更低的资费，服务更多有语音和数据传输需求的客户。

第6章 移动平台（3）

移动驱动力4：专属手机软件

移动革命的第四个驱动力是专属于各手机的软件。除带宽与硬件功能（例如相机）以外，手机上的软件也影响着消费者在生活中使用移动电话的方式。

不同形态的软件必须在不同的操作系统下运行。有些软件来自于移动运营商，有些则由手机研发厂商制作，也有一部分是由第三方研发。目前由运营商和手机制造厂商提供的软件有时并不太好用，而且与为客户提供真正的利益相比，此类软件的目的似乎更在于将客户绑在特定的运营商和手机制造商身上。

移动驱动力5：墙内的花园

如前所述，许多运营商与手机研发商仍试图用一些容易使用的网站和软件来留住用户，我们通常称之为“墙内的花园”。在墙内的花园里，网站很容易连上（甚至可能是以内建的方式存在于手机硬件或操作系统里），在移动设备上也显得十分流畅，但当用户离开这座墙内的花园，网站和应用程序却可能难用到令人发火。通常，用户留在这座城墙围住的花园内时，供货商将因此获得一定的分成。

然而，运营商和手机研发厂商逐渐认识到，现代的移动设备不能离群索居，自外于世。它们是数字生态体系中密不可分的一分子。事实上，即便大部分的移动电话用户总是将他们的其他玩具带在身边，移动电话仍可能成为联系消费者的中心。这种局面一旦产生，运营商和手机研发厂商必须放弃部分对内容的控制和通过某些内建功能所带来的营收 。

移动驱动力6：基本交易功能

目前的移动电话已经具备基本的交易能力。举个最简单的例子，夜店可以通过短信发送条形码给受邀的宾客，当客人抵达门口时便可

出示手机屏幕上的短信以供扫描确认身份。部分特别设计的手机通过与用户的信用卡直接挂钩以完成购买的新功能正在测试中。

移动运营商的账务系统可以容许不同来源的收费机制。举例而言：现在的手机可以直接下载铃声、彩铃、壁纸等，收费账单则可通过手机用户平日的账单出账，或是从预付卡内扣款。

高付费短信在客户拨打高付费号码时收取费用，这类费用是目前电视投票节目和运动博弈活动的收入基础。而电视台对其在付费短信的分成收入也产生高度依赖，2007年初，英国的真人秀节目曾曝出与高付费短信投票相关的重大丑闻。许多节目可能在优胜者已产生后仍然不断鼓励观众继续投票。

第6章 移动平台（4）

移动驱动力7：社会力量

移动环境成长的第七个驱动力，来自于移动电话在人们日常生活中所扮演的社会角色。移动电话比绝大部分电子产品都更为私人化。

同时，移动电话存在的本质就是为了交际，这本身就是一种矛盾：高度个人专属，却又高度社会交际。此外，移动设备是为了维系人与人之间的关系而存在，是高度个人化的、表明机主现状的配件，而非一堆先进科技的集合产品或单纯的工具。阅读下面资料栏中关于涩谷的未来的部分，你将看到一个很可能成为现实的移动未来已经在日本实现。

定义完善的移动通讯礼仪（尽管不同文化间存在差异）的出现，清楚代表着移动电话对社会带来的冲击和影响，同时也表明了它在消费者生活中的重要性。书店、宗教场合之类的安静场所常会张贴标志，明令禁止使用移动电话。

最佳范例

认清顾客能完全地掌控这个高度个人化的装置

如上所述，移动电话是高度个人化的设备，顾客对它有100％的控制权。接受移动营销信息的顾客是出于自愿，顾客的需求、目标和期望，则须成为数字营销人从事任何规划的根本动力。

关于移动电话上的顾客参与，最佳的实践规则--包括怎么做、在何处、何时和频率这几个营销策略经常介入的要项，目前并未产生定论，最明确的原则只有必须获得顾客同意。移动电话并非中断驱动的媒体，要在手机上完全阻绝营销人是极为简单的事情。所以，数字营销人必须时时谨慎并尊敬顾客。只要掌握正确要诀，便绝对能踏进这个生气蓬勃的崭新天地。

Nike Airmax 曾执行过一个媒体活动，用简单的手机呈现方式，展示运动员们早起运动锻炼的生活。移动电话用户登入并设置后，便可

收到知名运动员如女网选手莎拉波娃预先录制的起床来电。该活动第一周的参与者数量便超过预估的八周总和达300％之多，有些用户甚至设定了多个起床来电，还有些教练和球队经理输入了全队的电话号码。

利用移动电话的个人寻址特性

如第1章曾提及的，每个数字装置都能被个别地赋予识别地址，你的移动电话当然也有独特的身份证。因为这样的理由，许多人偏好直接打朋友的手机以避开其父母、秘书之类的第三者。大部分人都会接听自己的移动电话，尽管越来越多的人只接听自己认识的来电号码。这让取得顾客信任，并于传播信息时遵守约定原则的营销人得以直接与独特的、受到认可而值得个别沟通的顾客直接联络。移动电信用户的背景资料是犹如黄金般珍贵无比的资源。BMW 在中国使用高度精准定位的移动电话广告来推广全新3系列的新车试驾活动，这个活动另外包括一个可以让用户打造虚拟车辆的手机网站。

第6章 移动平台（5）

建立移动电话的地区专属及户外互动能力

在美国，顾客只要通过短信发送自己所处地区的邮政编码到MYSBUX，星巴克会立即提供邻近地区的分店位置列表；汉堡王也利用移动代码举办过炸鸡促销活动，当顾客使用短信将炸鸡外包装上的移动代码回传就有机会赢得一趟超级杯之旅。主要的目标在即刻满足、锁定户外顾客以及在购买行为发生当下的这个时点。这比在电视上提供类似的优惠更有效率，因为电视广告要求客户必须起身前往销售点，并必须在店内再次提醒优惠信息的存在。

辨别对消费者真正有意义的实时信息

与消费者保持联系为品牌带来的正面影响是难以估计的，尤其是以有益的主题新知这种方式。例如，诺华药厂（Novartis）通过短信提供花粉量警示信息，推广因花粉热所导致的鼻过敏治疗喷剂。消费者登记后便可接收个人化的、实时更新的、依所处地区为准的花粉量统计和高量危险日的特殊警报。诺华也通过短信传递花粉热的处理秘诀，即便这项服务是需要收费的，56％的用户保证他们会再次使用。

善用等待时间

许多人惯于在空闲时使用移动设备，当做是打发时间或是疏解等待的一种方法，就像来根不伤身的健康烟。于是，移动电话用户是可被影响的：开机、选择、注意、等待相关信息。

在发现群众在运动赛事中仍有一定的空闲时间后，美国运通在温布尔登网球赛期间举办竞赛活动。观赏温布尔登球赛的会员可以用短信猜测次日赛程的胜利者。美国运通不仅借此提升了品牌知名度，更获得了一定数量的信用卡申请书。

别贡献垃圾短信

移动电话与电子邮件一样有主动推销的潜力。营销人能够主动寄发信息。欧洲每个月有数百万则的短信广告被发出。目前，相关制度

正在逐渐成形，广告格式也渐趋标准，虽然计费模式仍以CPM和CPC为基础，但尚缺乏可提供具公信力的追踪机制的第三方。

但是垃圾短信瘟疫依然威胁着移动设备。每一条不精准、不恰当或无意义的短信都会降低整个传播媒介的效率，并降低用户的信任程度。数字营销人应该小心避免自家短信被消费者判定为垃圾邮件。最简单的方式就是咨询可靠的专业机构，并严谨遵守其建立的行为守则。例如移动营销协会（Mobile Marketing Association，www.mmaglobal.corn），一个以美国为基础的全球性组织，由来自20多个国家的400名会员组成，拥有简洁明了的行为守则。互动广告局（Interactive Advertising Bureau，www.iab.net）和其他类似的组织也一样。

第6章 移动平台（6）

全方位考虑所有行动选项

移动营销的选择无时无刻不在扩展，唯一的限制反而是数字营销人的创造力，我们目前能见到的营销方式包括：

回传文字并赢得奖项：这种活动通常会提供一组包装上或包装内的代码。顾客使用短信回传代码便有机会抽中奖品。包装代码能有效的协助观察消费时机，因为消费者很有可能在他们购买产品的同时便发送短信。

投票和益智问答：这是搜集数据的好方法。成功的短信回传活动通常会在提供每个信息时，向顾客索要小部分个人数据。信息本身可以是搜集数据的最佳诱因：谜题、星座解析、智力测验，人格分析或适性测验等。经过比对、协调、数据挖掘，这个数据库便可为消费者提供个人化的优惠--令顾客受惠，回报更多个人信息--提供更个人化的优惠，这就是数字营销的良性循环！

移动内容：所有的图片、铃声、视频都能产生品牌链接并建立品牌关系。电影《憨豆先生的假期》在英国举办的“捕捉快乐”活动是利用移动科技的经典案例，用户用手机拍下憨豆先生的电影海报和“捕捉快乐”的标志，通过彩信将照片传送到特定号码，便可收到免费的铃声、桌布或影片。通过技术手段，用户的手机型号可以被自动识别，而发给用户的所有文件都能对应于该手机。

移动游戏与其他移动应用程序：可以是简单的生理周期预测或是复杂的即时通讯服务。你得确保所有提供品牌信息和参与的可能性。

CRM (客户关系管理，customer relationship management)： 移动电话可以很好地传送客户服务和支持以弥补其他服务渠道的不足。印度的IDEA电信公司曾为预付费用户推出一个基于短信的自我服务解决方案。预付费用户对于价格高度敏感并极易移转至竞争对手处以取得最佳的价格。当电话客服中心的工作开始超载，等待时间将增加并导致

潜在顾客流失。而用户只要通过短信发送“CARE”到特定号码，就会收到指导他们换约的短信回复。其他关键词则可触发一些功能更为特定的短信回复。整个项目都是自动的，一周七天，一天24小时皆可提供免费服务。这个方案有效地降低了电话客服中心的工作负载，同时也确实强化了客户服务。

直接响应广告（Direct response ads）：这种广告常使用代码或关键词。移动电话作为组成元素之一，就像是传统平面印刷广告上头的来电号码一般，短信回传关键词，就像添加追踪、互动和针对平面广告作出个人化响应一样。它可以特别有效地让广告在移动中被阅读。消费者可以通过短信立即发送关键词，而不用在回家或上班的路上将关键词记下来。其他的活动也可以运用短信的直接响应机制，将消费者的意见上传至他们的电视或是户外版位上。

第6章 移动平台（7）

短信消费服务：允许手机用户用短信直接购买平面广告上的商品，而且通常会搭配很好的折扣。这个服务同时也与移动贝宝做了整合。

移动折价券：通过短信发送条形码或是折价券，让用户能在实体店面中使用。

蓝牙/外线：借助蓝牙和红外线的技术，用户可以与设有联结点的户外广告联结。在英国，Hypertag (www.hypertag.com)在营销活动时会将连结点放置在各种户外广告，甚至在其他用户身上。当消费者点选一个联结点，可以通过蓝牙或是红外线得到额外的产品内容。“蓝截”则是指通过蓝牙寄送未经允许的信息到所有邻近的蓝牙装置。举例来说，汇丰银行伦敦分部曾经尝试寄送信息给所有邻近蓝牙装置询问用户是否愿意接收促销信息。这样的沟通方式必须十分小心地操作，不能引起用户的反感。在上述案例中，系统可以记住接收过的信息，以避免重复寄送同样的信息。

移动搜索：如第3章中所提到，移动搜索具备成为杀手级应用程序的潜力，而数字营销人还有很长的路要走。英国近期的调查报告显示，占据市场份额93％的FTSE前百大公司，没有将公司首页列在移动搜索的第1页！其中只有5％列于移动设备搜索的第1页中，相较起来，却有90％列于网络搜索的第1页。很明显的，数字营销人不重视移动设备的搜索优化。

与其他营销整合

移动设备必须是整体营销计划的一部分，是媒体整合策略的一部分。在所谓的广告汇集 (ad convergence)中，移动设备可以与既有的媒体组合，产生新的附加功能。如前所述，移动设备可以在平面、电视或是户外广告牌上加入互动、追踪及个人化等功能。

与合作伙伴共事

如我们已经讨论过的，运营商试图将用户留在墙内的花园是不可行的。成功的数字营销人仍应创造对移动生态圈中所有合作伙伴都有益处的活动。

不要认为在其他渠道有效的内容在移动设备上同样有效

数字营销人必须确保他们的沟通内容在任何移动设备屏幕上都是好看的。这实际做起来可能比听起来困难许多。在作者写这本书的时候，移动设备屏幕尺寸，分辨率与版面都还没有任何标准规范。因此，为不同移动设备制作不同版本的沟通信息可能是必要的。

第6章 移动平台（8）

未来趋势

在本段的开头我们就概述了促成移动1.0时代的7个驱动力。在未来十年中，这7个驱动力将会促成下一波的演化--移动2.0时代。我们相信这些驱动力所造成的影响在质量上同样会有极大的区别。整体说来，我们将会看到更多更为精致的移动设备内容，以及越来越多消费者自行制作的内容(这也会于第8章中探讨)。让移动设备成为一个比网站更为活跃的主要平台是一个美好愿景。

移动趋势1：移动电话人手一机--全功能使用普及化

移动趋势2：移动电话功能日益丰富--由移动电话中跳脱

移动趋势3：建设3G通讯网络--3G再进化成为主流

移动趋势4：手机专属软件--通用网络软件

移动趋势5：墙内的花园--完全网络化设备

移动趋势6：基本交易功能--移动钱包

移动趋势7：社会力量--隐私及身份问题

移动趋势1：移动电话人手一机--全功能使用普及化

移动电话在世界各地已经是人手一机。下一个阶段的目标则是让每个人都能学会使用移动电话的所有功能。移动设备的渗入度已经很高，接下来我们将看到的是移动设备功能的渗入度。

移动设备渗入度最高的地区在非洲，速度约是整个亚洲地区的两倍。就像在许多发展中市场一样，用户忽略了其他科技产品。他们舍弃了固定电话，移动电话可能会是他们第一个，也是唯一的上网装置。他们当中的很多人可能永远不会拥有一台计算机，移动设备将是他们浏览网络的唯一工具。

移动趋势2：移动电话功能日益丰富--由移动电话中跳脱

在过去十年中，移动电话不断增加新功能。而我们相信在未来十年，我们会看到“电话”这个功能将从多元化的功能中移除！这并不代

表我们将无法拨打语音电话，而是由于异步通讯的发展，我们将减少语音电话的使用。移动接口最终不再需要局限于传统的电话键盘。从转盘式变为按键式之后，电话的接口一直没有太大的改变。键盘是在1964年的纽约世界博览会上大放异彩的，而同期销售的贝尔视频电话系统却完全不受青睐！键盘基本上是一个放上字母表的号码输入装置！键盘相对于移动设备各种新功能来说已经相当落后，也是让这些功能显得更为复杂的主因之一。

第6章 移动平台（9）

挑战计算机的形式要素

移动设备完全改变了计算的形态。一般来说，一台计算机有主机（用来装载CPU，连接口，内存等）、屏幕（有固定外形并且越大越好），及键盘（同样固定的外形并尺寸相近）。挑战这三个要素的既有设计，将对未来创造计算机及移动设备的新形态产生相当大的影响。

对数字营销人来说，突破键盘的限制可以让消费者真正体验移动设备的各种功能，而这也让移动设备逐渐成为不可取代的数字设备。

移动趋势3：建设3G通讯网络--3G再进化成为主流

当3G普及后(请参见批注栏：说文解字数字版)，运营商提供的带宽将越来越高，视频通话也会更为普及。NTT DoCoMo希望超级3G能在2010年问世，以便将网络连接速度加快260倍！3G再进化后，我们将能在移动设备上观赏比DVD质量更好的影像。就好像卓别林时代的简陋戏院转变为高分辨率的豪华巨型屏幕(Imax)，2G时代那些每秒只有15帧画面的视频将会被移动设备屏幕上的高清影片及电视节目所淘汰。

麦肯锡已经预言，移动电视在欧洲便会占有240亿欧元的市场及高达2亿名用户。这些数字的意义将在第10章深入讨论。

移动趋势4：手机专属软件--通用网络软件

当手机制造商舍弃用“电话”作为用户接口的同时，他们也将不再强迫用户使用他们的专属软件。至2007年，几乎所有手机制造商提供的所有功能都要搭配自己品牌专属的软件。如果你希望通过手机听音乐，你必须将你的音乐转成自己手机品牌的专属格式，并且重新设定播放列表及我的最爱等。这只会增加顾客的困扰！无可避免的，能够在所

这意味着一个通用网络的未来，数字营销人不再为个别的媒体单独设计活动，他们必须进行跨越所有数字媒体的整合营销。例如，在摩托罗拉的“House of Blues”活动中，消费者能利用自己手机的照相功能实时发送相片到一个户外LED广告牌或活动网站上。

移动趋势5：墙内的花园--完全网络化设备

当移动电话软件朝着以网络为中心的方向发展时，运营商和手机制造商也许会放弃将用户局限在墙内。无处不在的网络和与日俱增的带宽将戏剧性地促进移动电话软件网络化，全新的、以移动为导向的软件也将被开发出来。这些软件可能基于移动电话独有的功能，尤其是 GPS功能。如第4章所述，移动搜索具有相当大的流行潜力。

第6章 移动平台（10）

这使高度本地化的营销方式成为可能：新购物中心开幕、特定地点的特卖会或高度区域性的优惠活动。例如，邻近的卖场会提供短信优惠以刺激更多冲动消费。身为数字营销人，我们可以从统计数据预测行为模式，通过移动电话开展更多动态的、互动的、高度个人化的移动营销。

移动趋势6：基本交易功能--移动钱包

现在，移动电话在大部分国家只能用来处理最简单的金融交易。移动运营商都拥有各自独立的系统以处理这些基本的交易支付，这对于移动交易的推广无疑是个障碍，就像不统一的轨道规格会降低火车速度一般。

据分析师预测，移动商务将在全球经济中占据更多份额，从2007年的32亿美元猛增至2008年的370亿美元。

次世代电子商务: 小额支付

目前，市场中缺少一种利用移动电话进行小额支付的机制，在安全、可信并划算的情况下，这将是个安全且方便的机制。在网络上，一般采用信用卡、贝宝、亚马逊信用系统(Amazon honor system)或点击交易的付费方式。然而，这样的机制却无法被拓展到移动设备上，手续费 (在美国一般至少是50美分)的存在使这种机制充其量只能称为迷你交易(mini-transaction)。为了促成小额交易(micro-transaction)，比如说像是50美分的手机铃声或是10美分的美食建议，需要一套手续费较低的系统。此系统还必须要被广泛接受、安全可靠并对买家和卖家双向透明。

移动银行和移动平台

前文提到的系统极具成为移动设备专用的银行及股票交易平台的潜力。移动设施可以提供比其他卡片更高的安全性：它可以用遥控的

方式取消，也可以要求输入进一步的认证信息(例如PIN码)，甚至是用户账号(ID)。

最近一项针对450多个潜在顾客和全球50多家银行的调查指出：92%的受访者表示愿意使用移动银行交易。甚至有接近60%的受访者表示愿意使用需额外付费的移动汇款服务。万事达卡也已准许用传送短信的方式进行汇款。

对数字营销人而言，移动设施有潜力脱离单纯的商业交易，并成为将建立品牌形象和置入性服务结合的直效营销工具。

移动趋势7: 社会力量--隐私及身份问题

第6章 移动平台（11）

当然，在这些乐观的预测背后也藏有黑暗，像是消费者拒绝手机被逐渐渗透，尤其是被那些粗心的营销人所利用。

为了维护移动数字渠道的公平，我们需要设置一些规则以避免被少部分数字营销人不当使用，方能达到保护个人隐私的目的。

对数字营销人而言，长期的关联性和顾客的许可是绝对重要的。目前已被证实的是，对消费者而言，免费通话和现金优惠等与金钱相关的鼓励已经成为营销毒药最有效的糖衣。美国一项针对超过11 000位手机用户的调查指出，在浏览或想要浏览移动视频的人群中，有41%的人表示愿意为了免费内容观看广告，且另有20%愿意为了得到优惠而看广告。

身份及安全性

相对来说，隐私的另一面是防护。网络身份已经成为未来网络发展的关键要素，与之相关的身份盗用也是重要问题(第3章)。

除非我们可建立防护墙以建立全面防止无线电波外泄的绝对安全环境，否则无人可以保证资料在传输的过程中不会被其他人窃取。事实上，入侵商业网络已经是黑客的新饭碗。过去，黑客用拨打上千个电话号码的方式来寻找可侵入的调制解调器(这种行为叫做战争拨号，war-dialling)。现在，他们抱着手提电脑在四周游荡以寻找不受保护的无线网络(称为战争驾驶，war-driving)。

对数字营销人而言，所有数字媒体都有隐私权的问题。如果移动设备要完全发挥数字营销的潜力，那一定要把个人化与隐私引起的一连串复杂问题处理到顾客完全满意为止。

终极数字营销平台?

如果暂且不论无法避免的隐私及身份问题，当我们将以上提到的七个未来驱动力合而为一，一个十分具有吸引力的数字营销平台便呼之欲出。

第6章 移动平台（12）

移动营销会日益普及其来有自。就像其他形式的数字营销一样，移动平台延展出的营销模式已不可小觑，而且正渐渐成为主流。据预测，全世界在移动设备上投入的广告费将从2006年的14亿美元到2011年的117亿美元--其成长超过8倍。甚至用于移动设备的多媒体广告的开销也会从2006的1亿美元到2011年的20多亿美元，其爆炸式的成长超过20倍。而移动设备广告费占世界总广告费的比例也将从2006年的5.4%上升到2011年的21%。

值得强调的一件事情是，移动设备未必总是代表着某样具体工具。它不只是一个第三屏幕，也不只是一种展示媒介。移动设备营销最大的潜力是能够创造全新的营销经验。根据IDC最近的报道，由以往经验显示，移动设备“在某些情况下可通过网络传递最贴近消费者需求、兴趣、欲望和行为等最具相关性的信息。”

小结：移动平台

移动平台对数字营销人来说有许多好处，在多数营销人的数字策划里也绝对是有价值的：

l移动设备的低廉价格让它们成为世界上用户最多的大众消费产品。

l移动设备就是放在人们口袋和手提包内的新型计算机。

l移动带宽的持续提高意味着手机视频最终将成为市场的主力。

l移动平台之间将可互通，并向搜索功能导向演进以进一步提高这种大众消费品的潜力。

下一章我们将探讨游戏--它的快速发展和对日常生活的影响都在与日俱增，它是另一个吸引了大量注意的区域。

第7章 游戏：新好莱坞（1）

电子游戏不再只是使青少年沉迷的猎龙、抢劫、偷车或逞凶斗狠的游戏。相反的，电子游戏已被广泛认为是一种主流娱乐，甚至是教学工具。本章将探讨游戏是如何逐渐发展成一种网络活动，进而创造具互动性、个人化并可持续更新的传播渠道的。

当然，数字营销人可以运用游戏环境跟潜在顾客沟通，但游戏已不仅是传播媒介，其本身已形成重要的消费竞争平台，数字营销人甚至可以通过游戏本身鼓励消费行为和实际销售。大型多人在线游戏的成长创造了全新的虚拟世界，顾客在这个世界花费越来越多的时间及金钱，营销人需要了解如何运用这个虚拟空间并进一步将其与现实世界相连。

重要趋势

首先，请在心中反复默念："更胜于好莱坞，更胜于好莱坞……。"的确，大多数人需要重新思考什么是现今规模最大、影响力最大的数字平台之一。当有线电视观众群逐渐下降，电影观赏率趋缓之际，数字游戏却是全世界成长最快速的媒体，全球的游戏产业价值预计将超越电影及音乐产业的总和；总收益由2004年的254亿美元，成长至2008年的550亿美元。

毋庸置疑，现今游戏数量之多前所未见，但这个产业的成长不单因为有更多的游戏制造商开发更多的游戏，以下是推动游戏产业成长的四个背后互有关联的关键因素。

游戏产业成长的主要驱动力：

游戏驱动力1：游戏普及化

游戏驱动力2：游戏关联化

游戏驱动力3：游戏多样化

游戏驱动力4：游戏好莱坞化

游戏驱动力1：游戏普及化

如果要了解游戏产业，决不能只观察大多数人所联想到的青少年及刻板印象中的男性人群。至2005年，游戏人群中的成人数量已经超过孩童，并有超过1/3的玩家是女性。在美国，18岁以上的女性玩家比17岁以下的男性玩家多出30％。迄今为止，销量最大的游戏《模拟人生》（The Sims，），其女性玩家已经多过了男性玩家。

亚洲在许多数字领域都是全球领导者，游戏领域也不例外。在韩国，从9岁到39岁的人中有60％认为自己是重度网游玩家。随着数字游戏的吸引力逐渐增加，并占据了消费者更多的休闲时间，它对广告商来说正成为愈加有效的沟通媒介。

第7章 游戏：新好莱坞（2）

游戏驱动力2：游戏关联化

主流的电子游戏源自1970年早期出现的独立投币机--游乐场电玩机 (arcade game)。这些游戏随后进入家庭，成为可供个人游戏的电子游戏机，很快又转变成可运行多种游戏的游戏机，运用卡带切换游戏。同时，计算机开始进入家庭，计算机游戏也随之发展。到今天，最新的游戏机（PlayStation，Xbox 360，Wii等）已经成为超级计算机，能提供比大多数计算机更强的影像及音效。

然而对于数字营销人来说，游戏开发中最引人注目的莫过于大多数电子游戏机能够互联，甚至包括随身的便携式游戏机。这意味着许多游戏能通过网络相连，不再限于单机。网络游戏能具备任何网站的主要功能，并产生持续性的互动和实时更新。对玩家而言，他们能实时与其他玩家互动和竞争。游戏由个人行为（或是小团体）转变为大团体活动，游戏俨然已经成为社会行为。

游戏驱动力3：游戏多样化

很重要的一点是，数字营销人必须了解电子游戏并不是单一行为，更不是促成游戏行为的唯一因素。就像数字环境中的其他事物，在20世纪里，电玩游戏有长足的发展。谈到电子游戏，年纪稍长的读者可能会想到一些简易的应用程序，例如“吃豆人”(Pac-Man) 或 “乒乓”(Pong) 。

如今，数字游戏的题材以及所提供的体验十分广阔，数字营销人必须依照营销需求搭配适当的游戏类型和该游戏所提供的体验，甚至“游戏”这个词本身都渐渐显得过时。有些人称之为互动数字软件，而游戏产业中的一个贸易协会已更名为娱乐软件协会 (Entertainment Software Association)。

游戏可以用许多新的方式分类，但没有任何一种方式是确切的。营销人可将游戏简单分类为：一般游戏、广告游戏、视频游戏、大型

多人在线游戏及相关的大型多人在线角色扮演游戏。

游戏驱动力4：游戏好莱坞化

电子游戏即是电影。随着电子游戏的影像更为逼真，而电影更依赖计算机特效，游戏跟电影之间的差异愈加模糊。

游戏好莱坞与电影好莱坞最大的差别在于互动。看电影基本上是一个被动的体验，今天的游戏绝非被动的体验。光从姿势上就可见一斑：看电影通常是往后靠，而玩游戏则是主动向前倾。玩家持续地与游戏产生互动，甚至很多时候完全引领游戏的发展和结果。游戏本身能让玩家积极地参与并涉入，也因此成为营销人的必要媒介。然而，比起游戏在玩家生命中所占的重要性，游戏营销明显落后。游戏营销只占了2006年总营销费用的不到1％。在数字营销人了解电子游戏是多么重要的平台后，这种局面将毫无疑问地被改变。

第7章 游戏：新好莱坞（3）

最佳范例

从简单的开始

虽然虚拟世界很棒、技术复杂度高、视觉影响力强、极度的有趣并且涉入度高，但这不代表它一定适合你的品牌。一般游戏能触及更多年纪较大的人。这些玩家同样专注，并且一般来说，他们对于置入广告的接受度较高。

大多数的一般游戏需要下载或是在线游戏。这代表用户已连上网络，而广告可以被点击，并暂停游戏引导消费者到广告主的网站。在游戏开始与结束的时候或游戏中间的空当（例如重新设置系统或提高等级时）可以播放视频广告，以将干扰降到最低。

确保营销让游戏更好

游戏是参与度极高的体验。营销行为必须建立于此体验之上，而不是造成干扰。如今，大多数玩家默许营销行为存在，但他们的许可是有条件的。当营销行为对游戏造成太多干扰，玩家会采取行动停止这些行为。就像所有的数字营销一样，顾客具有掌控权，而营销行为绝对不能造成干扰。

考虑游戏置入、赞助、授权及静态露出广告

游戏置入必须要是合理的。不能只想着将广告置入游戏，而要选择合适的游戏来置入你的广告。这一点极为重要，无论是对游戏本身还是对玩家而言皆是如此。当置入广告跟游戏及品牌无关的时候，效果将大打折扣。一个好的置入必须跟游戏搭配得天衣无缝，甚至能让游戏的整体体验更好，同时让品牌在适当的情况下曝光，让玩家在跟广告产生有意义的互动时展现品牌的真正优点。通常这可以通过品牌对游戏中角色所造成的影响来表现。

尝试给游戏品牌授权

当品牌形象跟游戏相符时，品牌授权则深具意义。法拉利已经授权System 3’s公司在赛车游戏中使用自家品牌。在游戏中的静态曝光广告能够增加知名度，并且将游戏本身的价值转移到品牌身上。经由静态广告，进而发展动态互动广告将更能充分利用这个数字媒体的优势。

通过游戏相关网站与玩家沟通

联合利华旗下品牌Axe的主打产品是体香喷剂。它的定位是具有诱人香味的生活用品，能够帮助男性吸引女性的注意。这个品牌需要触及越来越难以理解的18~24岁男性市场。因此，Axe围绕着两个年轻人的视频日志设计了一系列的营销活动，视频中的Evan和Gareth兄弟走遍美国各地并撰写一本关于如何得到女性芳心的书。

考虑大型多人在线游戏具备的机会，并且愿意尝试以脱颖而出

第7章 游戏：新好莱坞（4）

有一点必须记住，对玩家来说，大型多人在线游戏是一个更高层次的世界。游戏的世界并非现实世界，它是超越了我们所谓的灰色现实的。记住，人们到这个世界就是为了逃避现实的！参与者是否真的想要玩在购物中心购物的游戏无人知晓，因此现实世界的沟通方式可能是不适当的。近期的调查显示，《第二人生》中有70%的居民对他们在虚拟世界中看见的营销活动是失望的。他们认为类似户外广告牌之类的营销模式过于传统，并且只是现实世界既有营销活动的延伸。

维持并建立游戏中的存在感

同样的调查发现，营销力量多在最初全力投入，之后便慢慢中止。这对寻求互动的居民来说是很受挫折的。几乎一半的居民会质疑这些品牌能否持续经营他们的商店或网站。

如果要建立品牌，你必须长期经营。将大型多人在线游戏当做一个独立的世界看待。针对这个世界的年度计划是必要的，同时他们会期许你的品牌对这个世界有所回馈。

让玩家参与品牌的运作

虚拟世界的中心在于创造者与参与者之间的合作，就好比《第二人生》是一个由参与者创造的世界。假如营销人要去创造令人兴奋的体验，并且让他们的品牌涉入这个世界，他们必须接受互动的协同运作。这同时也能让品牌融入这个世界。例如在主要干道上架立广告牌，再邀请所有路人合伙把它拆掉！这可以是一个好的互动，如果这也是营销人希望达到的。

尽量不要触怒虚拟世界中的居民

花一点时间去适应居民的行为，学习什么会引起他们的反感。当来自真实世界的公司声称自己为第一家公关代理商，或是第一家广播电台，但实际上其他类似活动早就存在于这个虚拟世界中的时候，必

定会造成居民的反感。而这些人可能是数字营销人试着进入这个世界的根本原因！

把你的圈子带来

到了2007年1月初，有3 000多名IBM员工在《第二人生》中拥有自己的角色。另外，将近300名员工固定在这个“游戏”中开会。萨姆•帕米萨诺称《第二人生》这样的虚拟世界为“网络进化的下一个阶段”。他还指出，它们可能与第一波网络爆炸具有“相同程度的影响力”。每次在《第二人生》中开完会后，参与者大多会聚集在一起聊天。他们形成了和现实生活中一样的人际网络，但是更为紧密并更加快速。

确认它是可以被测量的，并且不断测试

第7章 游戏：新好莱坞（5）

在线游戏可以运用精密的表现测量来记录玩家与营销活动的互动，甚至用来进行投资利润的计算。另外，在线游戏也提供实时测试、改善的可能性。

虚拟世界甚至能让你看见参与者对现实世界的幻想。毕竟，虚拟世界是参与者的幻想的生动投影。观察你的产品如何被使用及改造，你的品牌在什么地方出现，又与什么东西相连。服装及家具商已经开始用虚拟世界中的产品作为开发原型。

游戏评价系统

尼尔森 (Nielsen)已经有一套评价系统称为GamePlay Metrics。这套系统用来监控电子游戏机，记录机主玩过的游戏，并加上玩家数据及上网行为等。电子游戏评价系统也希望能深入了解玩家在电视及网络上遵循的趋势。这套评价系统适用于游戏产业，以及寻求数据来锁定目标对象和评估最佳游戏传播媒介的游戏广告者。

不要忘记注册所有你在游戏中提到的网站

在游戏《彩虹六号3：盾牌行动》中，当玩家到达某个特定等级时，墙上会出现一个很醒目的网址。但游戏开发者从未注册这个网址，并且在游戏上市后完全忘记了这件事情。不久后，一位Xbox玩家发现并注册了这个网址，然后在这个网站上放置了色情影片的链接。这个事件成为了一个教训。

第7章 游戏：新好莱坞（6）

未来趋势

游戏的未来将是前面讨论的所有核心趋势的延续。尤其当游戏的连接性逐渐提升，会造成更为深入的参与度，数字营销将会由单纯品牌露出或赞助，发展为更多元及置入性的虚拟营销策略。以下3个趋势将定义出未来的游戏领域：

游戏趋势1：24x7不间断的连接性

游戏趋势2：虚拟与现实的平行人生

游戏趋势3：虚拟实境的营销

平台及连接性营销深入性

24x7虚拟实境营销24x7平行人生

网络置入内容及销售虚拟实境 大型多人在线游戏

游戏机表现及赞助单一用户， 短期

图7.2：未来游戏的蓝图

游戏趋势1：24x7不间断的连接性

借助网络，如今的游戏体验的连接性越来越强。然而，这样的连接性在未来会过度强烈。当所有的游戏都连到网上时，涉入程度本身会继续产生戏剧化的变化。游戏只是大量数字生活形态中的一个环节。因此，Web 2.0及Web 3.0的影响力会因人如何看待游戏而改变。尤其是用户通过虚拟角色所具备的能力，将会塑造未来的游戏形态。

大型多人在线游戏已经是每天24小时运行，每时每刻都有人上线。无论他们是要打败其他的参与者，还是单纯地要与其他参与者互动，社交因素都是玩游戏的重要原因之一。上瘾的玩家每个星期可能花费40个小时在游戏上。而且，这种希望保持联机的渴望甚至超越了个人实际花费在游戏中的时间。例如，当玩家在睡眠中或离开时，虚拟角色仍可以依照指示继续留在游戏中。

游戏趋势2：虚拟与现实的平行人生

持续的连接让大型多人在线游戏对消费者而言不再只是游戏那么单纯，而是一个被称为虚拟实境的24×7的平行小宇宙。关于这些虚拟实境，有一些重要的观点是所有积极的数字营销人必须了解的。

第一，虚拟或许代表着逃避现实，但这并不代表它是不真实的或是不重要的。让游戏玩家们所深深着迷的虚拟世界正是让营销人大感兴趣的。玩家在游戏的过程中是不会离开房间的！事实上正好相反，他们会尽他们所能地留在游戏中。而最主要的原因是他们在这些虚拟实境中得到快乐，他们的成功也能够被认可，就像他们在现实世界中获得的快乐及成就感一样。

第7章 游戏：新好莱坞（7）

第二，虽然其他人可能认为这些虚拟世界是反射现实世界的肤浅二次元空间，对于参与者来说，虚拟实境却是现实世界的高级版！大型多人在线游戏提供了一个领域，让每个人所扮演的角色具备现实世界中没有的特殊能力。另外，据大型多人在线游戏先驱者菲利普•罗斯达尔推测，计算机屏幕所制造的阻碍，不但没有妨碍沟通的程序，反而是有帮助的。在虚拟世界中，虚拟角色愿意与陌生人产生某些互动，这是他们在现实世界中不愿意做的。这个行为表现出来的是“亲密的陌生人”，这也让大型多人在线游戏成为最重要的新社交网络环境之一。

第三，进入这些虚拟世界的人自愿放弃不信任的态度，并且掉进一个所有人一致同意的假象中。但这些参与者不单纯是炸毁恶龙或是杀掉警察，他们炒卖虚拟房地产、搭建虚拟房屋、购买虚拟时尚品……甚至认识虚拟的朋友。在这些世界中，虚拟夫妻也会暗中监视对方。商业间谍活动也是一个问题。竞争者甚至会放置监视器在对方的办公室里。最后所有人类在现实世界中的行动方式，不管是好是坏，如今都发生在这些虚拟实境中。

游戏趋势三：虚拟实境的营销

对数字营销人来说，一个重大的问题是，他们应该在这个涉入性高、持续联机的虚拟实境中做些什么。这并没有一个正确答案。然而，我们现在能看到一些趋势，可以为未来的走向提供一些指导。这些趋势所蕴含的是，营销人必须思考的不仅是几个手法，而是如何在这些虚拟世界中有一个全面的品牌建立及销售计划。以下为关于虚拟实境营销的几个关键点：

游戏中所有的招牌都是可点击的

游戏置入回馈及信息

游戏置入广告及视频

游戏置入商店

游戏置入销售，代言背书及促销

接下来是第二个需要思考的问题：

创造虚拟实境中的影响力。营销人试图在虚拟实境中获得更多影响力及曝光度，进而造成现实中的营销手法将被复制入虚拟世界中。虚拟的促销活动、产品上市……甚至虚拟的代言背书将会成为固定规范。只要创造一个虚拟角色，网络版的理查德•布兰森可以走遍虚拟国度推销维珍的商品，甚至出席虚拟活动。

小结：游戏

l游戏对营销人来说是最新的媒体之一。

l游戏是一个新媒体，也是一个新的营销环境。我们已经看到，虚拟实境不仅是提供广告及建立品牌的场所，也可以销售商品，创造虚拟世界中的消费行为。

l当越来越多的消费者习惯于在虚拟及现实间游走，这两个世界将会相互冲击，彼此的界线将会越来越模糊。

l每一个数字营销人都需要适用于虚拟实境及游戏平台的整合性品牌建立策略。

第8章 消费者自创内容（1）

近来谈及数字营销，大家普遍不再认为“消费者是可控制的”了，消费者手中（或他们的计算机）所拥有的巨大力量已不容置疑。世界正在飞速进步，人们不再只是单纯观看和存取数据，网络已远远不只是个“图书馆”那么简单，用户不仅自己写作，还会上传照片、视频和录音！

今天，消费者修改、编辑并交换现有数据，他们不再只是空想，也实际采取行动，创造出各式各样属于他们自己的资料。如同在第3章提及，这些行为是 Web 2.0 的一部分，对当代营销人产生了巨大的影响。规划数字营销计划时，营销人必须详细思考一个重要的课题：你究竟能接受消费者的掌控力到什么样的程度?

实际上，营销人能接受到什么程度一点都不重要。即使你不为消费者提供掌控力，他们仍旧得以掌控，他们要么成为节目编排者，用个人录像机（如TiVo）安排观看节目的时间；要么成为创造者，通过网络播客、音频播客和视频播客等平台发布内容。不过，营销人也得以运用消费者的创造力，借力使力来使彼此受惠。本章将讨论这个消费者自创内容的新世界，以及应该如何“掌控消费者”。

重要趋势

有人称这些内容为自制媒体、网络话题或消费者口碑，但我们认为更适合的说法是“消费者自创内容”，简称“CCC”(Consumer-Created Content)，这才能真实反映出这些内容完全超越传统媒体，也超越传统口碑营销的本质特点。而有些人认为这些消费者的身份已升级为“消费者制作人” (Prosumer)，身兼消费者（consumer）和制作人（producer）两个身份。无论你是否接受这样的说法，至少我们必须了解，如今的消费者是积极的“参与者”，而不是消极的“接收者”。以下是驱使 CCC 成长的主要因素：

CCC驱动力1：媒体模式革命

CCC驱动力2：出版形式巨变

CCC驱动力3：社会化网络提供平台

CCC驱动力4：加速扩散的口碑营销

CCC驱动力1：媒体模式革命

与传统媒体模式相反，网络使一个完全不同的新媒体出版模式变得可行（如图8.1）。在市集模式中，每个人都可能是创造者，而成为一个创造者的成本近乎于零。此外，借助网络，创造者可直接且几乎免费地取得不同的出版物。网络传播不但实时，且全球流通，任何人只要能连上网络就能在 YouTube上传视频（如果它没有侦测到是从哪个地区登入），或到 Flickr 上传照片。值得注意的是，虽然有些网站（如YouTube）会让网友举报有争议性的内容，但多数网站内容并不被筛选和编辑，网络流通自由延伸，不像传统出版通路般受到限制（如图8.1）。

CCC驱动力2：出版形式巨变

第8章 消费者自创内容（2）

CCC成长如此快速的原因之一，是消费者表达自我的形式日趋多样。

即便对一些网络业先驱而言，消费者自创内容的重要性也不容忽视（最著名的是CompuServe，后来被美国在线购并）。消费者创造文字、照片和档案，张贴在电子布告栏、讨论区和新闻组等互联网交流平台上，无论是过去或现在，这些内容通常和某些特殊产业或他们的兴趣相关。社交网站大多设有大量讨论区；大多数商品有相关讨论网站，让消费者在这些网站上畅所欲言，发表批评和报告；很多品牌也开放电子布告栏，由他们的支持者或甚至批评者负责管理。

企业网站大多有让人提供建议的机制，而70%的消费者除了会在企业网站上张贴意见之外，也会张贴在其他网站。企业若能快速处理企业网站上的抱怨声浪，便有机会遏制问题发生，但一旦这些抱怨扩散到更广、更难监控的平台上，问题便一发不可收拾。很多第三方网站便是专门设计来搜集抱怨、批评和客户响应的。

如果某个网站被称为“维基”，那么意味着该网站的内容能由访问者新增和编辑，是大众共同写作的基础工具。“维基”的英文原字是夏威夷语“快速”的意思。刚开始，很多人认为维基会让蓄意破坏者得以轻易篡改内容、故意发表错误信息或做其他破坏的行为，也就是大家俗称在网络社区中“钓鱼”的行为 (指有人故意散布诱饵，使他人作出情绪化反应，试图阻挠正常讨论)。然而，大多数维基都有注册系统，并需经过一段时期的等待，内容才可能出现在网站上。维基让意见领袖习惯于在维基上参与内容创造，是早期驱使消费者创造内容的原因。

博客如雨后春笋般涌现，免费的软件和主机空间，使任何人皆可建立一个看似专业的博客。

虽然博客发展之初以记录为主，也就是网络日记功能，但事实上大多数博客和网站很难明确区分。现存博客大多由个人经营，以个人

兴趣为主题，不过，其中有些特定博客对某些领域产生不容忽视的影响力。这些博客的成功让很多公司和组织也开始建立博客。

如同之前讨论过的，RSS可以把用户订阅的新闻标题或摘要“喂”给他们，用户可在浏览器上看到新闻标题的下拉菜单（菜单会自动更新），选择想进一步阅读的标题。一位澳洲人开发的Particls（www.particls.com ）甚至可在浏览器上以走马灯的形式呈现订阅标题，并借助智能助理原型(prototype smart agent)挑选出用户可能感兴趣的内容，再喂给用户。

第8章 消费者自创内容（3）

消费者张贴照片，和特定群体甚或全世界分享，他们也可以在自己或别人的照片上贴标签，使他人更容易搜索到这些照片。贴标签和群众分类（folksonomies）会在后续章节中讨论。多数的照片分享网站都是免费的，获利来源是广告（如Flicker， Twango， Ringo等），另外像照片加工网站的获利来源，则是照片冲洗或储存照片。

手机可以操作的博客，让用户通过手机轻松上传照片和视频（而且比上传文字更容易），手机博客的出现，使世界各地涌现了一群通过手机在各地“漫游”的记者。也有人称这些移动博客为“手机视频博客”（Mobile Vlogging），也就是利用手机拍摄视频后，上传到网站上。许多手机都提供拍照和上传的功能，只要轻轻按下一个按键，动作就完成了。

整体来说，我们必须注意，博客正同时走向两个方向。一方面，博客因为视频和其他功能而更趋精致；另一方面，却也变得更简单。以Twitter为例，这个博客的文章通常只有一两句话，让嚷着“没时间”的人也可以通过手机撰写博客。

“网络播放”是在网络上以流媒体技术传送声音或视频。网络播放顾名思义，就是在网络上播出，现在几乎所有非数字广播电视台（BBC、CNN、AIJazeera 等）都拥有网络播放机制，另外也有一些小型组织和个人成立网络播放电台。网络播放所使用的流媒体机制(持续传送而且下载文件的方式）虽然使录制更困难，却也能提供某种程度的知识产权保护。

若说游戏引擎电影是消费者自创内容最具突破性的技术一点也不为过。游戏引擎电影运用实时互动游戏中的图像引擎来制作电影，也就是使用游戏中的工具和资源，在实时性、3D、虚拟的游戏世界中拍片。这种全新的CCC形态，近来突然出现在游戏中，消费者刻意运用

游戏工具做一些非关游戏的事，这些机制原本是为了玩游戏而设计，没想到却用来拍片。

CCC驱动力3：社会化网络提供平台

一般来说，阅读内容的人远比撰写的人多。媒体访客中会上传内容的比例很低，访客中真正创造（上传）内容者的百分比在YouTube大约只有0.16%、Flickr大约0.2%、而维基百科大约为4.59%。自创内容者的特点会依据网站有所不同。例如，维基百科的用户中，30~35岁的人比较可能成为内容创造者，更年轻的用户则多为阅读者。但是，上传内容到YouTube的人则从25岁到54岁都有。

社会化网络和网络游戏不同，但他们都需要参与者进一步成为创造者，创作网页、丰富内容、创造虚拟角色并控制其动作。但这些偏社交性质的社会化网络有如一家家“数字夜总会”一般，通过丰富声色吸引了大批习惯自创内容的人参与其中。

第8章 消费者自创内容（4）

CCC驱动力4：加速扩散的口碑营销

传统口碑营销（即口碑从一个人传到另一个人）的散播速度极为缓慢，但如果口碑来源是媒体制作人或名人，则能借助他们的名气和受瞩目程度，将口碑从一个人散播至很多人。虽然大多数人都不是名人或制作人，但电子邮件和网络改变了一切。

通过数字渠道，消费者突然间拥有了一个可以广泛接触人群的平台。每一位用户的声音在网络上都有可能被扩大并传播出去。这些数字表演舞台，让品牌的拥护者和批评者都有发声的机会。病毒信息的传布更是值得注意的数字力量，同侪已然成为具备影响力和权威的来源。

最佳范例

无论是在数字营销网站还是消费者自制网站上，都要思考消费者自创内容

数字营销者可以将消费者自创内容延续到营销者的网站和消费者网站，这只需要明确的策略。这是数字营销策划过程中很重要的因素，在本书最后一章中会再做讨论。

要确认你的内容是真实的

消费者自创内容网站之所以成功，真实是必备要素。在这些网站上的内容可以说是目标消费者劳心劳力创造的作品，由独立和热情的爱好者所创造。如果数字营销人希望融入消费者，则必需显得更真诚，努力让自己的声音和消费者真实的声音一致。消费者最不希望见到自吹自擂的叫卖小贩，但营销者通常却都扮演这样的角色。有一句话说：没有博客和写作这码子事，只有假博客和作假两件事符合现实(请见资料栏)。

了解网站的本质并展开对话

成功的数字营销者会花时间去了解由消费者创造内容的网站，然后才会很小心地把适合的语调和主题放进去。这些内容会尽量简短并切中要点，不会是冗长的广告词。

请记住，大多数人是从搜索引擎找到消费者自创内容的，营销人可以借由谷歌的AdWords和其他付费的搜索类型广告曝光（请见第4章），也可以建立专门的活动网站来澄清谣言和错误的信息。数字营销人必须整合各种数字渠道。

考虑让消费者替品牌创造内容

早期的消费者创造内容活动大多是让消费者以比赛的方式设计广告，在2006年底，菲多利（Frito-Lay）宣布举办多力多滋广告比赛，赢得比赛的广告将在超级杯的广告时段播放，而这个时段的价值超过200万美元。不久，多芬也提供1 000个参赛机会，让消费者自制多芬保湿乳液的广告，赢得比赛的广告可在2007年奥斯卡颁奖典礼的广告时段播放，此时段价值超过170万美元。这就是观众创造的广告信息（viewer created ad messages，VCAMs）。

第8章 消费者自创内容（5）

数字营销人可以建立一个讨论区以关注和组织消费者自创内容，并为消费者提供公正客观的专业意见。可参考一个由Miracle Gro公司提供的园艺讨论区（forums.lawncase.com）。

不要以为消费者自创内容是免费的

有些营销人觊觎消费者的努力成果，想要不花一分钱便掌控一切。事实上，消费者自创内容不会是免费的。监测消费者自创内容，并确认内容是适合的和不涉及毁谤的需要投入大量资源。如果你想要举办一个营销活动，就必须花费时间（而且很可能是很多时间）来评判每件参赛作品并选出得奖者。在超级杯的活动中，多力多滋收到1 000多部影片，必须一一看过才能投票选出优胜者。而且宣传并执行消费者自创内容活动需要大笔广告费用，2006年10月，多力多滋足足花了130万美元在广告上。

运用并回答消费者的意见

无论是对你的品牌、竞争品牌、产品本身或是消费者的问题和考虑来说，消费者自创内容对营销研究是很有价值的。你在观察一个免费、公正且完全自然的焦点小组时，如果发现任何错误概念、谣言或需要更多好的信息时就可以选择温和地介入。

数字营销人需要注意品牌在哪些地方被讨论，以及被说了什么。这些内容的语调、心情和表达的情绪是品牌在市场上真正有价值的晴雨表。消费者在网络上的讨论可以发现潜在的问题，并提供消费者语言的独特洞察和品牌声誉。如同其他数字媒体一样，消费者自创内容会留下可测量的足迹。

找到并利用小众领袖来为品牌宣传

正如各位所知，有许多被人追随的小众领袖可能跟品牌、产品或服务有关。营销人通过网络研究就可以把这些人找出来，并运用创新

手法把产品置入在他们创作的内容中，或是把他们当做数字营销的平台。

利用消费者投票这种简单的方式跟品牌产生关联

不要小看赋予消费者投票权所产生的力量。虽然投票乍看上去不像是“内容”，但借助这种简单的机制，消费者不再只是阅览者，所有的意见都是有价值的，更可以鼓励他们加深品牌涉入。

未来趋势

第8章 消费者自创内容（6）

CCC向何处去

在展望未来的同时，我们看到，不同领域的基础性关键发展趋向已经在前几章提过。

CCC 趋势1：消费者内容蓬勃发展，人人都是电视台

CCC 趋势2：微兴趣(Micro-Interests)激增

CCC 趋势3：网络新形态

CCC 趋势1：消费者内容蓬勃发展，人人都是电视台

我们正处于消费者自创内容的起点，很难预测它会如何发展。然而，根据媒体发展的历史经验，反观如今的创作新形态，有一件事是确定的：消费者自创内容一定会越来越多。现在，影片是人与人之间的媒介，我们身处在影片时代，所以可预见的是，人们会制造越来越多的多媒体内容。

不过，有个传统媒体架构仍会获得消费者的尊重：节目编排的形式。多年来养成的收视习惯使消费者早已适应电视节目主持人的表达方式。以搞笑影片为例，消费者习惯了媒体早期的搞笑模式，现在，他们只是以同样的逻辑创作搞笑内容，并尝试定期创作新内容。博主是新一代的作者和编辑，他们已逐渐学会站在观众的角度思考，很多博主懂得实时回应留言，并调整博客内容，有些视频博主（如www.rocketboom.com）已拥有固定的观众。在趋势不变的前提下，将时间快转到未来，你会发现越来越多的个人或团体在网络上建立他们自己的视频频道。你也可以预测，MySpace的网页内容和形式在未来将更加丰富。每个人都可以很有效率地进入电视产业，也许安迪•沃霍尔的那句“每个人都会成名15分钟”并没有错……嗯，而且可能超过15分钟。

CCC 趋势2：微兴趣激增

微小众（Mirco-niches）：

消费者自创内容特别符合小众的嗜好、兴趣和关心的事，这为数字营销人提供了一个更精准的营销武器。

微小众的网站正开始对营销人露出笑脸，也有系统帮助我们在网站上执行营销活动。例如：www.mothersclick.com 是一个在旧金山的新手妈妈建立的网站，为新晋父母提供养育子女的建议，用户会互相回答问题，也可以开辟一个独立的讨论群组，讨论跟养育子女相关的主题。在18个月内，这个网站就拥有了1万个会员，以及一些小广告。现在，它正在发展成一个可以容纳更多营销，却不会让会员反感的网站。

第8章 消费者自创内容（7）

CCC 趋势3：网络的新形态

网站正用自己的方式解决筛选的问题。为了对消费者自创内容进行分级和分类，就有了标签和群众分类。

标签并不是新鲜物，它只是对照片、网页、文章、人或书的一小段叙述性文字，让这些内容在未来更容易被找到。标签是一种元数据(metadata)，是用来叙述数据的数据。如今的标签跟以往我们看到的传统目录不同，已经不是专业图书馆员或索引人员的领域，任何人都可以贴标签。标签通常没有硬性规定词汇，消费者只要自发地给出最适合的文字作为标签即可。

这种由下而上贴标签的方式就叫做群众分类。依赖消费者自己的语言来下标签，而不使用编目录的专门用语，有人则认为依照专门用语会比较好。有些系统（例如Del.icio.us，http://del.icio.us）认为消费者会根据其他人已经设定的标签，或消费者使用过的标签，决定应给出的相关标签。贴标签在某种程度上会帮助群众的分类趋于标准化。

“群众分类”与下一个要谈的趋势--群体智慧有关。群体智慧有可能接过以往发行人编审内容的工作，评选消费者自创内容。

群体智慧

如同群众分类提供可搜索的元数据，新媒体模型也正在创造有质量的筛选方法，这原本是发行人和审查者的工作。根据各种合作筛选模式，一些新模式逐渐浮现。就像第3章提到的，通过联合筛选机制，各种相关的信息便可过滤出来，让消费者互相帮助。

这就是“群体智慧”，也就是三个臭皮匠胜过一个诸葛亮。正因如此，信息不但能够被组织，其价值也可以通过众多消费者的行动来预测。这个想法认为最有趣和相关性高的项目都会浮到消费者自创内容的最上方，“浮到最上方”是用一些方法纪录群体智慧后才能做到的。

接下来我们要进入更精密的重要性筛选--口碑。

第8章 消费者自创内容（8）

口碑

口碑主要是为了知道谁可以相信。令营销人汗颜的事实是，消费者可能相信任何人，却不太相信营销人或媒体。Forrester Research发现“消费者建议”是最容易让人相信的广告方式，其可信任度约是付费广告的两倍。

名誉可能是未来网络上的关键要素。我们精明的广告代理商可以根据口碑筛选信息，并通过学习，提供用户在他们眼中最可信赖的信息。名誉与隐私之间存在着根本的紧张关系。名誉借由特定身份的多次交易而建立，隐私则是由多次交易中抽离身份而获得保护。通过口碑可以解决这种紧张关系，而这也正是未来网络的重要转折点。

在这本书的最后提到数字策划时，会再回头讨论数字影响的重要问题及网络名誉管理。

小结：消费者自创内容

♂消费者创造的内容可能是本书所讨论的改变中最值得长期关注的。

♂无论从营销或商业角度来看，消费者原本不是制作人，但消费者现在可以代替制作人，并能把工作做得很好。

♂数字营销人需要很小心地处理认同品牌的消费者自创内容，在民主的数字媒体中，不能让消费者觉得有人介入或逾越他们的权利。

♂这也是数字营销人最需要学习的部分，在建立品牌的同时要学习放手，让消费者贡献内容并掌控主动权。从传统上看，微妙的敏感度和营销并没有紧密结合。但在未来，如果营销要成功，营销人就必须把敏感度和营销紧密结合。

第9章 数字广告牌（1）

如果在数字营销中有所谓的“沉睡巨人”，这个称号毋庸置疑地属于数字广告牌。数字广告牌已逐渐成为街景，甚至超越传统广告牌成为城市风景。另外，设于商店内的数字广告牌（有时也等同于数字销售点）正在快速增长。这样的转变让数字广告牌可能成为本书至此所探讨的数字营销趋势中最重要的力量。

本章将使用“数字广告牌”一词统称所有在市场与店面内设立的广告牌（请见资料栏，数字广告牌形式）。值得一提的是，某些产业专家甚至称数字广告牌为第四屏幕，而另外三个屏幕分别为电视、计算机与移动电话。

本章将进一步了解数字广告牌的成长动力与探讨它为何普遍于我们生活中，同时勾勒未来的发展前景，以便在制订数字营销计划时能正确评估数字广告牌的潜力。

重要趋势

开始评估数字广告牌未来潜力前，我们先回到最初的两股基础力量。首先，营销人希望能够离消费者购买点越近越好，电子商务让消费者能随时随地使用电子科技，即使在床上也能如在卖场那样轻松购物。

其二，科技的日益进步让数字广告牌的成本逐渐降低，建立数字广告牌变得更加简单。数字广告牌显著的经济效益使它如雨后春笋般出现在各种商店、卖场内。

总的来说，需求与潜力促进了数字广告牌的成长。以下是促使数字广告牌发展的驱动力：

数字广告牌驱动力1：与顾客的亲密关系

数字广告牌驱动力2：拉动经济增长

数字广告牌驱动力3：大型零售商的店内广告网

数字广告牌驱动力4：户外广告牌取代传统招牌

数字广告牌驱动力5：能精准定位与分群

数字广告牌驱动力1：与顾客的亲密关系

无论在城市的哪个角落，广告牌、摊贩以及商店内都是极具潜力的“销售接触点”(详细的数字广告牌种类请参考下表)。在传统媒体逐渐式微的今天，数字广告牌的成长动力之一正是与消费者的亲密关系。一份调查指出，在销售接触点投放广告能有效影响消费者。独立产业分析机构Forrester Research 在报告中表示，与品牌网站或电视广告相比，在商店内播送广告的媒体通路更能影响产品品牌或企业。

第9章 数字广告牌（2）

数字广告牌的连接性有许多实际好处，例如数字广告牌的内容能由控管中心统一进行有效的快速更新，营销人无须再浪费数个星期在印刷和分发广告物料上。这对时常处于价格变动或特惠组合等状态的高度价格敏感性产品而言有着不可或缺的重要性。

数字广告牌驱动力2：数字广告牌拉动经济增长

推动数字广告牌快速发展的原因之一是持续提高的成本效益。全球等离子显示器制造业在2008年的收入约为86亿美元，比2007年的77亿美元成长了11.8%。但激烈的竞争与持续下降的成本将使2011年的市场预期缩减至87亿美元。另外，LED面板价格也会有10%~15%的下降。根据户外广告牌公司Watchfire的报告，数字广告牌的价格在近几年的下降幅度将达60%。这种连锁式的市场反应其实很容易理解，与传统广告牌、印刷品或塑料广告牌相比，数字广告牌的主要部件越来越便宜，我们当然能看到数字广告牌日益显著的成本效益。

数字广告牌驱动力3：大型零售商的店内广告网

大型零售商拥有合适的场所，具备从中获利的资格，是最适合建立数字广告牌网络的企业。沃尔玛电视网在美国有将近125 000块屏幕，一周内能接触到12 700万名购物者，是最密集的数字广告网。就市场接触度而言，沃尔玛电视网无疑是最可怕的对手。

在世界各地还有许多类似的企业：西班牙的Banesto银行、波兰的Pharmacy电视以及英国的乐购超市。乐购是英国拥有最多、最密集的零售渠道的企业，他们最近打算重新推出乐购电视网。

数字广告牌驱动力4：户外广告牌取代传统招牌

不仅只有大型零售商与媒体集团紧盯着数字广告牌市场，传统户外媒体公司与市场新锐同样对此领域虎视眈眈，期望在户外广告牌或数字广告牌占有一席之地。如来自上海的分众传媒锁定中国较富有的人群，在电梯大厅循环播送广告。通过一连串的并购，分众已将此模

式拓展到超级市场、手机与电影院。数字广告牌在上海街头已相当普遍，日益壮大的分众传媒与其他竞争者开始着眼于全亚洲的电梯和其他地点。在作者写到这里时，还无法看出这些企业能否在股市中表现出色。

第9章 数字广告牌（3）

数字广告牌驱动力5 :精准的定位与分群

无论是店内广告牌还是户外广告牌，数字广告牌最主要的竞争优势就是能定位与区隔市场。沃尔玛电视网诞生于1997年，在当时是市场上最笨的系统，联播的内容都是一模一样的广告信息。但自从沃尔玛电视网从原来的卫星广播系统升级为网络系统，营销人便能为不同地点传递不同信息，以及锁定独立的屏幕。这类系统升级将快速普及开来，无论是企业拥有抑或第三方管理的数字广告牌系统，都能基于网络运作，将不同的内容传递至不同地点。

最佳范例

制作适合数字广告牌的内容

数字广告牌在营销市场上有如初生婴儿，如果营销人不知道何种内容最适合放在何种数字广告牌上或许可以谅解。但如果只是播放电视广告或其他宣传视频，则未必能产生效益。这种通路需要能促使消费者行动的内容，毕竟大多购物者不会停在卖场走道上只为了观看一条30秒的电视广告。因此，营销人必须使用更短、更强且行动导向的信息。要制作这种数字广告牌内容必须结合直效营销、行动化与可销售的营销技巧。举例来说，好的数字广告牌内容可以提醒消费者前去询问最新的商品或索取简介。与品牌广告相比，数字广告牌内容应更适合销售点，且应被视为促销活动的一部分。

利用系统的动态性提供新鲜内容

营销人应该利用基于网络的数字广告牌系统以提供新颖、锁定性的内容，信息能够以一周，甚至是一天内不同时段为单位，提供动态整合信息，比如说提醒购物者畅销货品只剩下三份以刺激消费者购买。

使用本地化的营销策略

根据地点与数字广告牌的特性，营销人可以制订一套本地化的营销策略，譬如提供指示信息引导客流至各分店。从某程度来说，目前的户外广告牌已做到了这一点，但它缺乏数字广告牌的动态更新能力。

数字广告牌也适用于含有时间要素的当地市场营销计划。举例来说，若下午时段的来客率较低，而你希望改变这种情况，便可以结合户外广告牌与店内数字广告牌，发布在下午时段消费将可得到精美赠品或是惊喜商品的信息。数字广告牌可因库存状况而提供不同的特色商品组合。

用数字广告牌介绍产品

第9章 数字广告牌（4）

数字广告牌是双向媒体通路，营销人应考虑利用这些数字广告牌提供消息并教育消费者，而不只是贩卖产品而已。消费者会不停地在网络上搜索信息并比较产品，店内的自助查询机 (kiosk) 或许可以利用这一点，让消费者直接在屏幕上输入问题并获得解答，或是将复杂的产品信息以图片或影片的形式呈现。自助查询机内不但可以包含竞品和自家产品的比较，也可以比较旗下品牌不同产品线的差异，帮助消费者作出更好的选择。当然最终仍会引导至销售，但不同的是，我们应该让消费者使用信息，而非推销。

将数字广告牌与其他媒体通路整合

我们在第1章曾提及营销市场的改变，其中一个原因是数字设备的互联互通。数字广告牌应该与现有的数字媒体通路整合，如美国全国保险公司（Nationwide）将消费者上传的视频片段放在他们的活动网站上(www.lifecomesatyoufast.com)，并将这些片段发送到时代广场的数字广告牌上。随着营销人越来越善于利用数字资源，数字广告牌将被视作整个数字营销策略的一部分，而不是一个独立的媒体通路。

未来趋势

数字广告牌趋势1：更多的屏幕

数字广告牌趋势2：更有弹性的科技

数字广告牌趋势3：身临其境--远程沉浸

数字广告牌趋势4：消费者掌权、个人化与隐私权

小结：数字广告牌

数字广告牌应该纳入绝大部分营销人的计划中，尤其是在为具有大量零售点的客户服务时。总的来说，你应该牢记以下几个数字广告牌的关键应用：

根据客流、地段和店面等因素有效调整数字广告牌的运用方式。

店内数字广告牌能与其他技术协作，促使消费者购买产品或服务。

市场内的数字广告牌也能用来配合本地化的市场营销。

营销人应运用可获得消费者响应、能够强化忠诚度的技术，将数字广告牌的双向沟通潜力发挥到极致。

接下来，我们将进入讨论媒体通路的最后一章，看看目前市场最大、实力最强的营销通路--电视，看它在未来将有怎样的变化。

第10章 电视新纪元（1）

数十年来，全世界皆将电视机视为家庭的娱乐中心。“沙发土豆”们已十分享受那些被媒体安排的电视节目、体育及新闻。传统电视台的收益来自节目中播放的广告。电视广告因此成为营销的核心，对快消品而言更是格外重要。

本章将回顾那些冲击传统电视模式的转变，并追踪电视成为数字媒体通路后的发展。这些将为营销人带来持续与重大的影响，尤其是快消品。我们将看到，并非电视节目不再吸引消费者，大部分消费者仍喜爱欣赏有趣的节目，但是当电视节目数字化后，消费者不仅可在不同的数字设备上观看节目，更可通过数字平台进行搜索、个人化、互动及创作，电视将不再只是“电视”

重要趋势

电视传播模式的瓦解

传统电视的传播模式是由电视台制作节目，或由工作室制作节目后销售给电视台，营销者付费给电视台(或其他相关的媒体)以在节目中播放广告。这些广告除了能接触到一般大众外，也能依据节目内容来锁定特定消费人群，电视台以消费者在收看电视节目时也会观看该时段广告的概念来销售广告时段，并通过调查部分消费者收看节目的行为来推断节目收视率。

但实际上，传统电视的传播模式已渐渐衰退，或即将面临瓦解。

无目的转台

遥控器的出现可能是改变传统电视模式的开端。遥控器让沉迷于电视的“沙发土豆”们能轻而易举地转换频道以避开广告时段。1950年，美国Zenith电子集团的工程师罗伯特• 阿德勒发明了第一个电视遥控器--“懒骨头”（Lazy Bones)，并在1950年改进为无线遥控器。节目观看者等于广告观看者的假设受到了质疑。甚至在1986年左

右，《华尔街日报》开始使用“无目的转台”(channel surfing)的字眼儿了。

时光位移

或者，录放机(VCR)的出现才是传统电视模式衰退的开始。还记得录放机吗？在20世纪70年代，录放机已经相当普及，而录像机也成为第一项能允许平移时光的设备。消费者可以先录完像后再看节目，自订符合需求的节目时间表而不被局限于电视台安排的节目时段。同时，消费者快进跳过广告的行为，也完全不符合节目观众等于广告观众的假设。

第10章 电视新纪元（2）

DVD播放器的出现促进了DVD影片的普及化。接着，高清晰度的HD DVD播放器进一步提升了影像及声音效果。

有线电视与卫星电视

造成传统电视模式瓦解的主因也有可能是有线电视及卫星电视在各国的成长。除了有更广泛的节目选择外，无线与卫星频道提供了许多有趣的电视节目，并培养出消费者随时都在寻找好节目的习惯。

尽管部分有线或卫星节目仍有广告收入支持，一些无广告的节目则采用月费或每次付费的收看机制。有人估计2006年全世界的付费电视市场能有120亿美元进账，但实际上，观看电视频道的市场已经萎缩、零散，而消费者也不再为了观看节目而收看广告。

数字录像机

或许传统电视模式在数字录像机出现前都还行得通 (数字录像机－DVR，也称作个人影像录像机－PVRs，最具代表的就是领导品牌TiVo)。而1999年DVR的引进，才真正将时光平移带入消费者的生活中。

就技术层面而言，数字录像机的原理还算简单：将计算机硬盘连接到有线电视电缆或卫星电视机顶盒上，数字信号不直接传输至电视，而先传输至硬盘，让我们能够实时或延后观看节目。

无论造成传统电视及广告模式衰退的原因是什么，我们能明显地预见传统电视与广告的未来，在小心谨慎地面对这趋势的同时，我们将进入下一个主题。

TV的结束，TV的开始

尽管先前提到的种种似乎已摧毁了传统电视模式，但在2007年初，美国最受欢迎的预录像内容类型仍是电视节目！

消费者仍需付费观看电视上播放的影像内容，许多人在电视上观看，有些则不是。

消费者购买DVD及播客节目的现象曾被建议称作购买转移及地点转移，购买转移是录放机时光平移的延伸，而地点转移将在之后更近一步地被探讨。

个人传播设备

2004年中出现在市场的个人化传播设备就是消费者自创内容的延伸，也就是消费者自己建立的电视频道!如果你还不熟悉这些设备，到这些网站瞧瞧吧! Slingbox (www.slingmedia.com) 或Sony’s Location Free (www.sony.com/locationfree)。

第10章 电视新纪元（3）

消费者可以自己选择要不要创作内容，而传播的内容、时间、设备也都由消费者自行决定和安排。

在付费电视市场中，IPTV成长最为迅速。2005年营业收入近7亿美元，预计2010年可达200亿美元。在2007年，全球IPTV的用户超越了1 450万户，几乎是2006年的3倍，预计2010年将超越6 000万。

多重平台

如同我们已经看到的，多重平台意味着不是只有电视能观看影像，也不是只有计算机才能观看下载的数字内容。这几年来，数字节目只能转成DVD格式或在计算机上观看，现在已经能通过iPod、游戏机或Apple TV观看下载的影像或电视节目内容。未来，消费者能通过更多类似于传统电视与计算机的硬设备来收看影片。

最佳范例

IPTV的快速发展成为数字营销少有的最佳范例，如先前所述，“电视”代表的是影像而非播放影像的设备，而且先前讨论到有关在其他媒体通路播放影片的最佳范例和这里也有关联。我们特别总结出最相关的案例，促使大家重复阅读本章，若也能同时温习第6章《成功的病毒营销》，将会十分恰当。

协力式个人化

如第3章所述，消费者对制作工具的需求越来越高，他们想要成为专业消费者，即制作者与消费者的合体。看来“沙发土豆”想要发芽了。

另一项思维转移是，一旦大众媒体数字化，它将可以追踪个人网络地址，同时还有机会搜集到用户浏览搜索的习惯，甚至个人计算机中的全部内容。

内文相关性

我们在第4章中曾提到内文相关的重要性。如该章所述，AdWords的成功大多归功于受欢迎的内文相关广告。与我们已从网络视频广告实验中得知的一样，比起电视广告，未来的视频广告将更低调，广告时长很可能在15秒以下。甚至广告播出时长将依照参与者兴趣而有所不同，一切都将以参与者关连性作为基础。

第10章 电视新纪元（4）

消费者主导

如同我们一直不断提及的，消费者在数字营销世界中拥有实际的主导权。如果你觉得用遥控器无目的转台是个问题， IPTV将网站、电视节目、电影、音乐、新闻、博客、移动视频及游戏等所有数字内容，全部变成只有一个（或两个）鼠标点击之遥，这也同时在短时间内避免了不恰当的侵入式广告。

诚实与符合需求的营销

为使营销更具效益，数字营销必须让消费者感到十分真诚以提升顾客体验，如果数字营销人希望与消费者有一拍即合的默契，就必须尊重消费者的声音，毕竟消费者不会让强迫推销的营销人出现在自己的IPTV中。

未来趋势

IPTV的发展和十年前的网络有许多相似之处，虽有大量推广活动，但大部分都将注定失败。还记得网络早期有一个内容是很多牛在牧场的网站吗？网友只要用鼠标点击一头牛，它就会摔倒。在那时候是非常酷的游戏。虽然这是毫无意义的互动，但在当时却是十分划时代的产物 ，目前的IPTV正处于这个阶段。

IPTV趋势1：网络电视入口

IPTV趋势2：我的

IPTV趋势3：突破式创新的

小结: 重新发明的电视

电视的进化代表着营销者与消费者长久以来对电视传播的认知将有一些新的特性

nIPTV将整合视频节目及网络互动以创造一个更具参与度的媒介。

n在未来的电视中，消费者自创内容将扮演极为重要的角色。

n个人传播设备与数字录像机的发展使得影像内容传递不再仅限于电视机之类的硬设备。同时，营销人将需要思考如何创造能够依据消费者指定时间，在多种屏幕上观看的视频流。

n新IPTV和突破式创新的IPTV将是电视产业的新兴角色，营销人应多留心观察它们的发展。

我们已经讨论过跟数字媒体通路相关的所有事情，只要营销人及媒体供应者继续实验能获得参与者青睐的新电视模式，改变将会持续下去。

第10章 电视新纪元（5）

数字营销原则12：通过可寻址通路，营销组合中的一切都可被测量和优化，以确保营销策略能不断进步。数字营销是较可靠营销模式的未来进化。

处于实验阶段的数字营销

所有的公司都会专注于把它们的营销上升到一个更高的层次吗?可能不会。毕竟，新思维需要的是弹性，有些公司却很难适应这一点。许多营销人宁愿回到过去那种只靠传统媒体说服消费者购买产品的时期。但没人能阻止数字营销继续前进。如果营销人想要拔得头筹，一定要接纳新媒体，并准备好富有竞争力的策划。

在过去的十多年里，很多龙头企业不停地实验，以了解如何利用数字营销让他们的生意继续成长。在20世纪90年代，努力的焦点集中在通过品牌网站与横幅广告提高产品的曝光率上。有些营销人仍在使用这种模式，但其他人却已经开始想办法驾驭数字通路，驾驭那种能够让消费者涉入产品和品牌的潜力。现在，已经有一系列依靠数字媒体通路的解决方案被广泛运用于电子商务、品牌活动与顾客关系营销领域。

有些公司正在建造自己的品牌通路，有些则埋伏在虚拟世界与网络游戏中。这些年来，无数的公司开设了博客。毋庸置疑，在新趋势不断进化和新通路不断崛起的今天，营销人将更进一步地进行探索。有些人选择成为营销的先锋，也有些人只是单纯地希望品牌能够与时俱进。然而，在高速变化的环境里，营销人必须抱持着所谓“永久公开测试(perpetual beta)”的心态--即不断发展与试验的状态。

这代表着一个令人兴奋的新营销时代即将来临，所有的传统规则不断地被改写，公司也有机会重新设计他们的营销策略并加入新元素。当然，身处于数字营销的试验阶段，营销人或许会觉得沮丧，尤其是在背负着立即见效的压力之下。然而，试验是数字营销发展的一

部分，也是成功的关键。动态品牌管理模式需要不懈的努力才会浮出水面。使用可寻址媒体连接消费者，然后利用他们的响应促成进步，这是直效营销演化的必经之路。营销人也将以累积多年的一对一营销知识作为数字营销的基础。

想在数字营销中成为佼佼者，你必须熟悉数字媒体通路。这意味着只对新媒体有兴趣是不够的，你还必须沉浸其中，才能够了解各种使用这些通路的关键与细节。接下来的章节将详细阐述当今几个主要的数字媒体通路。

第11章 第一阶段:定义参与者写真及目标（1）

在了解过现有的数字媒体通路和这些通路在数字营销案例里的作用后，接下来要讨论如何拟定你自己的数字营销计划。营销人可能会不知所措，究竟数字营销计划与传统营销计划有何不同？是否需要特别的技术才能着手拟定？如何在千变万化的环境下设计一个有效的方案？怎样衡量你的计划是否成功？

通过简单的数字营销计划架构，你便可以井然有序地拟定计划。这个架构分成4个主要阶段，共12个步骤。这些步骤和本书第一部分曾提及的12个数字营销原则彼此呼应。这些步骤可帮助你在拟订方案时切实遵守这些原则。在拟订方案的过程里，你可以了解到这些独立步骤是如何构成一个完整流程的。

第11章 第一阶段:定义参与者写真及目标

在开始拟定计划的第一阶段，你应将注意力集中于那些你打算通过数字营销与之互动的消费者或顾客。与传统营销规划不同的是，这个阶段更强调消费者应如何以参与者的身份和营销人互动。你也应该从最初就为你的数字营销订立目标（请见图 11.1），在第一阶段结束时，你应该可以回答两个关键的问题：“参与者的内在洞察(Insights)是什么？”以及“我的主要目标是什么？”

参与者写真

好的营销规划总是从消费者或顾客的角度出发，这也是数字营销的起点，我们称它为参与者写真。无论你的数字营销策略是打算吸引数百万名消费者或是挑选出的特定B2B对象，营销人都必须站在消费者的那一边来了解他们。

老实说，是让“锁定”这个词在营销字典中消失的时候了，它是一个过时的词，也无法反映出今天消费者和身边多重媒体通路的互动。我们需要一个更现代、更全面的方法来思考消费者行为，以及如何和他们产生持久的互动。这就是参与者写真的切入点。

如何撰写参与者写真

参与者写真基于奥美的顾客写真模式，目的是为了捕捉消费人群的需求。如果将顾客对数字媒体通路的内在洞察和其他信息加入其中，参与者写真就能建立在既有的顾客写真和目标人群定义之上。

第11章 第一阶段:定义参与者写真及目标（2）

参与者写真要素

1.一般档案

2.数字档案

a.数字使用习惯

b.内容使用偏好

c.消费者自创内容档案

3.个别档案

如何利用你的参与者写真

在规划初期，完整的参与者写真应该能清晰地交代参与者的来龙去脉，并建立在事实之上。它将提供一个综合摘要，让你去评估一些参与者的需求及渴望。你无法预言人们想要或想做的任何事，但是当你通过数字媒体通路和参与者互动时，你将能了解他们的实际需求。然而，如果能在最初便注意收集有关参与者的一切，你将能在过程中减少许多猜测。

一个好的参与者写真能协助告知许多数字营销的决策:

§了解参与者的数字目的地及数字媒体使用习惯将帮助你选择数字媒体通路。

§在决定要创造的内容种类及鼓励参与者去创造时，了解如今参与者产生内容的习惯及心理层面将让你更深刻地了解参与者的内在思维。

§知道消费者及潜在客户如何谈论你的产品线及品牌，将帮助你选择SEO及SEM的关键词。

§整合数字影响力计划时，了解参与者到哪去寻找信息及意见将十分重要。

§深刻了解参与者最常使用的一般网站、社交网站、播客及其他数字目的地将有助于提供数字媒体、会员制营销及赞助的选择。

§消费群体及个别消费者的回复模式将有助于信息策略的制定。

§有效的启动策略应该是产生消费者认知和影响力的一部分。了解参与者现在的习惯将帮助你制定有效的启动策略。

第11章 第一阶段:定义参与者写真及目标（3）

目标

从一开始，你就需要为数字营销设置一个清楚的目标，但这个显而易见的要点却常被许多营销人所忽视。他们时常无法清楚地表达想要达成的期望。结果，当他们要评估是否成功，或他们的方法是否带来合理的回报以及是否值得进一步投资时，他们就迷失了。你应该定下一些目标，它们将是数字营销的主要绩效指针（key performance indicator，KPI）。我们会在讨论分析及评估方法时，在计划架构中回顾这些目标。

以下是在设定目标时可能要考虑的几个主要方面。当然，目标必须要符合实际。

赢得新客户/获得注册

数字营销中的回复极为重要，否则无法发挥一对一沟通带来的关键优势。因此，大部分营销人都在努力地赢得客户或获得注册。

品牌曝光率

和其他营销传播形式一样，当数字营销能带来销售或特定顾客群时，它也建立了基本的品牌曝光率。即使顾客没有马上点击注册及购买，数字营销还是可以对知名度及兴趣有所贡献。你应该设立一些提高品牌兴趣及喜好的目标。

产品知识/教育消费者

数字媒体通路提供了一个完美的方式来传送各种知识或产品信息。如果使用得当，网络短片或手机能够让顾客更深入地了解公司的产品、服务或产品使用背景。举例而言，意大利的布托尼集团（其主要产品为意大利面和调味汁）在它的网站上提供视频烹饪课程。因此你可以对通过数字媒体通路中的教育内容接触到的消费者数量设定特定目标。

新产品导入

传统媒体通路常被用来提升新产品的知名度，但它们通常无法讲述那个新产品的延伸故事。但以数字媒体通路提供延伸的产品信息、展示、背景测试细节或其他帮助维持新产品优势的信息则十分理想。所以，目标可以包括接触了多少新产品或服务的消费者。

第11章 第一阶段:定义参?者写真及目标（4）

提升客户服务

某些营销人正使用数字媒体通路来改善他们的顾客体验，并降低顾客服务成本。网站可以全天候地为顾客提供信息；网络电话客服(让电话客服中心可以从网站接受来电) 可以快速处理顾客的询问及抱怨；所以数字营销目标可以包含顾客满意度提升的具体数字、通过数字媒体通路被服务的顾客量，以及客户服务成本的降幅目标。

详细的参与者数据库

如我们所见，数字营销提供了一个建立详细顾客档案的可行方法，因此，你的目标也许会包含一些与强化数据库相关的特定KPI。

企业公关报道及影响

充满创新的数字营销常带来重大的公关新闻报道。一些公司以预定达到的曝光率及影响度作为目标，数字影响力将在数字营销规划的第三个阶段被仔细讨论。

消费者内在认知及响应

数字营销是一个用来得到消费者响应的有效方式。聪明的公司利用数字媒体通路的互动性以倾听顾客的心声。这些声音被视为新产品和其他问题的预警系统。你也可以为此设立目标。

启动市场

数字营销在销售点所扮演的角色日趋重要。今天，大部分的购买决定都在销售点发生。好的数字启动策略将帮助你的产品被消费者注意及试用。因此，可以为在相关考虑点或销售点产生的消费者接触设定目标。

销售

由于不是所有的数字营销人都必须使用电子商务，我们才在最后而不是最初提到销售。 然而，不用大脑也知道，如果在网络销售，销售目标也将成为整体目标的一部分。

当然还有其他领域能够成为目标的一部分。以上这份简略的清单只是帮助营销人在设定数字营销目标时想到更多。

第12章 第二阶段：搭建你的数字平台（1）

策划的第二个阶段为搭建数字平台。这里指的“平台”包括完整的数字资产和相关数字内容，你能通过这个平台和参与者持续互动。对某些数字营销人而言，平台可能只是单纯的网站或手机网站，但对可口可乐这类公司而言，平台则是通过整合性高、互动性强的营销活动，吸引特定人群造访的数字目的地。可口可乐的iCoke(www.iCoke.com)平台在中国和游戏《魔兽世界》紧密结合，消费者凭着可乐包装内的代码，即可到iCoke兑换游戏时间上线奋战。

搭建数字平台需作出一些重要决定，例如：决定平台主张(proposition)，明确厘清平台能为消费者提供哪些好处；决定这个平台所使用的数字工具；决定用什么样的创意概念，让这个平台令人眼前一亮；决定参与者将在这个平台上找到什么内容以及提供给这个平台什么内容。阅读本章后，你应该可以回答以下问题：“我要搭建什么样的平台？如何和参与者互动？如何促使他们参与？”

数字营销原则2：营销人必须摆脱以到达率和频次衡量营销效益的传统思维，成功的数字营销必须持续与消费者互动，而这有赖于良好的策划，以及针对这个平台为何值得消费者花时间留意提出明确的主张。

数字平台主张

数字时代的到来令可供消费者使用的媒体数不胜数，通过数字平台主张，能清楚说明消费者为何需要经常和某个特定平台互动。请特别注意，策划的上一个阶段已清楚定义了营销目标，因此所谓平台主张并非指营销人个人想要达成的目标，而是根据消费者利益，界定平台应如何吸引消费者。换言之，平台主张应清楚说明几件事：消费者将通过互动在平台上看到什么、拥有什么样的体验以及做些什么。

如何拟定数字品牌主张

数字平台主张必须简单易懂，文字长短不拘，即使只是一两句话也无所谓，不过最困难之处不在于写下那一两句话，而在于引导出主张的过程。以下是几个必须考虑的关键因素：

和竞争者的区隔

今天，市场竞争十分激烈，营销人无论做什么都要与无数的对手过招，因此必须清楚了解这个平台何以独特，以及消费者为何关注该平台。

第12章 第二阶段：搭建你的数字平台（2）

举例来说，药厂营销人员写下的数字平台主张可能是："通过最实时的医疗信息来提供参与者医疗咨询。"问题是，消费者可能访问数以千计的医疗网站，这个平台何以特殊，为什么值得消费者耗费宝贵的时间一探究竟？这个平台不但不能人云亦云，营销人还必须实事求是，确认平台主张，切实反应平台内容。因此，或许营销人应该更明确一些，将平台主张定义为："唯一一个针对消费者所提出的医疗问题同时提供正反两种不同观点的医疗网站，使消费者了解他们所拥有的选择。"

考虑相关使用情境

过于销售导向的沟通方式在数字世界通常是行不通的，将产品或服务和消费者紧密结合才是有效的营销方法，尤其当营销人希望持续和消费者互动时，更不能忽视消费者和产品及服务之间的关联。例如某家尿布制造商欲销售尿布产品，营销人若考虑到使用尿布的情境（父母照料婴儿），他们谈的重点就会是育婴，而非着眼于尿布本身，这个数字平台主张因此可能界定为："提供不同年龄层的育儿咨询，协助父母照料婴孩长大，由出生开始，直到婴幼儿不再穿戴尿布为止。"

个人化

接下来要考虑的问题是提供个人化信息的程度。这时的问题为：个别的参与者是否登入个人账户？他们是否享受个人化的产品或服务？在这个阶段，营销人的重心不应是特定网站设计或功能，而应以宏观的角度思考如何个性化。

销售功能

营销人应考虑投入较多的精力在销售、品牌知名度及吸引消费者互动上。若销售为主要目的，网站是否会包括在线销售功能？需要重申的是，此时还不到关心网站设计的阶段。

科技所扮演的角色

当营销人思考数字平台主张时，要慎防混淆技术和策略，有些营销人致力于运用最新的技术，而将这些新技术误判为策略。运用创新科技固然值得嘉许，技术本身终将面临淘汰的命运，营销人若缺乏一致性的策略，将沦于不断追求新技术运用，使消费者无所适从。

第12章 第二阶段：搭建你的数字平台（3）

市场运用

营销人也许会问：科技发展快速，各地市场科技现状又大为不同，如何提出一个平台主张以适用于各地市场，同时克服科技发展不均的问题？答案很简单，营销人必须以“消费者利益”为中心思想，再选择适合的技术。

如何展开数字平台主张

数字平台主张可以视为营销人需长期依循的蓝图。虽然营销人没有必要固定每月或每半年即检查一次，紧盯着蓝图不放，但每当思考未来方向时，营销人都应想起这幅蓝图以辅助思考。

数字平台主张建立后，就能进一步界定创意途径、制订内容计划。在这个阶段，原本较为抽象的数字平台主张的重要性开始显见。有时直到展开数字平台主张时营销人才发现该主张不切实际，例如平台所需内容过多，实际状况并不允许，这时，营销人必须回头修正平台主张，使主张更切合现实。

数字营销原则3：营销人需进一步厘清什么样的媒体组合才能切合营销需要，好的数字创意应围绕参与者的日常生活展开，以吸引他们参加你的数字营销活动。

媒体组合计划及创意概念

在策划的这一阶段，营销人必须决定两件事：通过哪些数字渠道和参与者互动(即媒体组合计划)？通过这些渠道所传达的独特想法是什么(即创意概念)？

事实上，数字渠道的选择(媒体组合计划)和创意概念可能难以区分清楚。有时渠道本身就是创意所在，尤其当营销人创造全新渠道，或以崭新手法操作某些特殊媒体时，媒体操作就是创意的根源。

不少营销人谈到选择媒体这个话题时，对不断改变的媒体渠道感到无所适从，这种感觉的根源在于缺乏一套经过缜密考虑的媒体组合

计划，从众多令人眼花缭乱的媒体中作出正确选择。营销人只需通过购买媒体即可轻松接触特定观众的时代已经过去，现在，营销人需要思索什么样的媒体组合最可能接触足够多的参与者。

媒体组合策划阶段，营销人必须以较宏观的角度考虑营销渠道，包括网站、手机网站、播客、个性化的音乐网站等，接着再考虑如何通过精彩的创意概念，为各种媒体注入灵魂。

第12章 第二阶段：搭建你的数字平台（4）

如何提出媒体组合计划

媒体洞察

在策划的早期阶段拟定的参与者写真很快就会发挥重要功用。媒体洞察的第一件事就是考察顾客的数字媒体使用习惯。虽然选择数字渠道不见得局限于参与者目前已使用的媒体，但只有洞察参与者的数字行为，才能协助营销人排定沟通渠道的优先级。

媒体数据

媒体数据使营销人的媒体洞察更加具体化。媒体数据是否显示参与者有较明显的手机使用习惯？他们玩游戏的频率是否高于其他人群？将媒体数据有效用于媒体组合计划才能作为预算规划的依据，也才能客观地证明媒体计划是有效的。不过，单靠媒体数据并不等同于优秀的策划，营销人必须根据营销目标判断哪些渠道较有可能发挥效益。

参与者旅程

接下来，除媒体选择外，同时应进一步弄清楚这些媒体渠道在消费者旅程的不同阶段中通过什么样的方式扮演有效角色。

参与者旅程(参阅本书第2章)记录了消费者或顾客从得知产品信息、思考决策至购买该产品的普遍路径(即旅程)。以购车为例，买主的参与者路径从查询网络消费者评价、浏览汽车博客、造访汽车经销商、和销售代表互动到最后试驾汽车等。产品属性不同、参与者特质不同，参与者旅程也大相径庭，例如购车和买洗发水的参与者旅程必定不同，选购洗发水的参与者旅程较短，且旅程的重点多数在店头通路。

媒体衡量机制

或许令人难以置信，但许多营销人选择媒体时未曾考虑过媒体应扮演的角色。这些人假定他们需要建设网站，因为“每个人都有网

站”，他们选择在《第二人生》进行操作，理由是“其他人都在那边”。不过重点是，营销人若认为需要通过特定媒体来接触消费者，他们就必须知道这些媒体在数字营销策划中应达成的目标。为了更清楚地说明欲达成的目标，营销人一定要先设置衡量活动成效的标准。因此媒体组合策划的第四个步骤是为各种媒体设置衡量机制。

第12章 第二阶段：搭建你的数字平台（5）

数字媒体组合计划如何展开

数字媒体组合计划有多种呈现方式，因此，营销人应如何说明其计划的确存在相当的弹性。不过重要的是，媒体之所以被选择，应有其存在理由，营销人必须能够清楚交代每个媒体的角色并设置衡量机制。某些营销人的媒体组合计划比较有创意，他们的创意媒体组合计划可视为创意发展过程的起点。

创意概念

营销人选择媒体渠道后，首先要做的就是决定平台呈现内容，包括主题、创意设计、功能等。创意概念的范围应涵盖已选择的数字媒体。如果营销人决定建网站或手机网站，就需要规划网站架构，不过，建网站这件事绝非必要，营销人可以采用病毒视频，创意发展方向因此改变，营销人也可能通过播客来建立品牌，甚至开发广告游戏(advergame)作为最主要的数字营销平台，不同的媒体渠道规划将影响创意的发展形态。

出色的设计和网站架构都是数字创意发展的重要课题，本章的主要目的是讨论策划步骤，因此并未针对这些问题深入着墨，不过章节长短并无损创意概念的重要性，建议营销人通过合适的代理商和伙伴，深入了解什么是好的创意，目前营销人可以先上网欣赏几个得奖的创意作品：www.DigiMarketing.com/greatcreative 。

数字营销原则4：数字营销的内容将越来越不受限于特定传送机制、媒体渠道或实体界线。所有的数字营销人皆需努力提供高质量的相关内容以持续吸引参与者兴趣。

官方内容规划

各媒体渠道都需要相关内容，因此内容规划相当重要，本书将内容区分为两种：官方提供以及消费者自创。本章讨论由官方提供的内容，下一章再讨论如何激发消费者自创内容。

第12章 第二阶段：搭建你的数字平台（6）

营销人时常苦于如何规划不同媒体的内容，如果不先做好规划，营销人可能到活动开始才意识到这是个庞大且必须持续进行的任务。

内容规划并非仅限于营销人想告诉参与者的信息，相反的，营销人的依循标准应是如何规划真正吸引参与者的内容。

如何规划官方内容

规划内容既非计划文章进度，也不是该放什么在网站、移动网站或博客上，而是规划得以支撑平台主张的内容类型，在策划阶段仅需勾勒出内容的大致轮廓，当然在执行阶段，你就需要进一步针对特定内容规划进度。就目前阶段而言，有几件事是你需要考虑的。

主要内容类别

许多营销人从公司信息开始规划内容，这个现象在网络发展初期尤其显著，当时的网站有如手册的翻版一般无趣，虽然网站的确应该包含公司信息，但公司信息不应该成为网站的主要内容。

网站可以承载许多文字信息，例如新闻、意见、说明文件、比较性质的信息、指示性的文字、寓教于乐的内容等，但网站不需拘泥于文字，在宽带蓬勃发展的今日，你可以选择更丰富的呈现方式，例如照片、影片、历史镜头、动态图、卫星图、定位机制、地图等。在规划内容时不妨认真思考如何加入不同的内容，以更新更有趣地呈现你的数字平台。

目的及利益

在策划内容种类的同时，仍需注意这些内容是否有明确的目的，使数字平台主张更无懈可击。用大量的信息填满网站或博客对实现平台主张并没有帮助，只会使平台既庞杂又毫无章法。

这些内容必须使参与者满意而愿意持续回访，困难之处在于必须判断在唾手可得的大量信息中哪些是正确的内容。以音乐产业为例，仅以“音乐”为主题规划内容便过于模糊，应更具体地指出这些信息包

括新兴音乐家、音乐之旅、娱乐新闻、音乐家介绍、幕后花絮等。你必须详加思考各类信息背后的目的，之后经过分析机制，可以看出哪些内容成功引起了消费者的兴趣，这样你便可以进一步优化你的内容。

第12章 第二阶段：搭建你的数字平台（7）

动态或静态

决定采用动态或静态内容是规划内容相当重要的一环。对大多数营销人而言，变更产品介绍的频率不高，因此多以静态内容呈现产品信息，相反的，新闻几乎必须每天更新，因此必须动态呈现，而有些内容兼具动态和静态的特性，例如，基本医药信息不需每日变更，但一旦有新的医学研究问世便需更新，因此可以视为动态信息。动态内容还包括根据要求产生的内容，不少网站根据个人需求或身份的不同动态呈现不同内容。

规划内容的同时，你也必须决定更新信息的频率。即使你的网站大部分为静态内容，你仍需要思考你如何轮流呈现或更新这些内容，否则参与者将因为你的平台了无新意而流失。

内容的来源和维护

你可能已经拥有大量有用的内容，而这些内容也想当然地符合平台主张，举例来说，假设你是药商，平台主张在于提供网络医疗信息，你很可能已拥有部分相关信息，不过假如你是饮料商，平台主张为提供参与者最新音乐信息，你的平台就有可能必须依靠第三方提供这些内容。

对所有重视数字营销的营销人而言，只要待在这个产业一天，就无法避免地需要一套定期管理内容的方式。许多公司建立了众多网站、使用各式数字媒体及传统媒体 (例如手册等)，要保证所有营销渠道信息实时、同步更新并不容易，常见的解决办法是有效连接媒体和数据库，这样信息将集中于一处，所有数字和传统媒体均通过同一来源获取最新信息，只要更新一个数据库的数据，就能够轻松管理大量内容。

如何展开内容规划

当你将数字营销计划付诸执行，就会接触到内容规划，特别是当你和你的代理商伙伴开始使用这些数字频道，也就是开始设计你的网站、开发广告游戏等工作，你就该参考你的内容规划。

第12章 第二阶段：搭建你的数字平台（8）

数字营销原则5：消费者会触发、引导更多参与者和营销人之间的互动，很大一部分内容将来自于消费者，营销人的角色在于如何嘉奖、鼓励消费创造和品牌相关的内容。

消费者自创内容规划

不久前，当消费者自创内容尚未成为数字策划的一环时，多数数字营销人建立了单向沟通网站。当消费者开始参与某些活动，营销人便开始思考如何让网站黏度提高，比如利用在线游戏。

不过，如同前几章所述，消费者自创内容在这几年快速爆发，当混搭(mash-up)及消费者自主创作已如此普及，我们已身处“复制粘贴”的时代。营销人需要调整计划以跟上趋势，你需要清楚的计划来驾驭参与者充满活力的创意，也就是消费者自创内容的规划。

如何规划消费者自创内容

你可能想问，若内容由消费者创造，营销人该如何规划。的确，消费者可以通过各种开放式数字媒体创造他们希望创造的各种事物，不过，营销人能够运用各种工具和推销手法来刺激消费者参与，以下是规划消费者自创内容时应考虑的重点。

内容种类

第8章谈到，参与者能够创造的内容种类繁多，而你希望创造的内容是什么样的？你是否要参与者创造和你的品牌相关的内容？当你试着找出激励消费者创造的内容种类时，请广泛思考各种可能性。下个主题和内容种类息息相关：你打算提供什么样的工具来协助参与者创造内容。

工具

你或许可以提供一个简单的视频上传系统，鼓励参与者轻松分享影片，你也可能想提供更复杂的工具与消费者深度互动。例如，某汽

车品牌为参与者提供描绘虚拟汽车的工具，他们可以随时储存创作过程，并在完成作品后和朋友分享。

第12章 第二阶段：搭建你的数字平台（9）

思考你所提供的工具如何让人与人之间的分享更简单，使参与者创造的内容更容易被分享。人并不会满足于独自创作，他们渴望分享。想最大化数字营销价值，通过病毒传递是不二法门，无论传递的信息属于官方创造还是消费者自创，你都应该考虑是否为消费者提供一个能够彼此分享的空间。

激励及推销

即使在网站上提供实用工具，也很难保证消费者一定会参与其中。在某些状况下，你可能需要促销之类的活动来激励网友参与。第8章中我们谈到美国多力多滋和雅虎视频频道合作的营销活动，消费者创造的广告片赢得比赛后，就可以在全球最昂贵的30秒广告时段《2007超级杯》时段播出，不过也有比较简单的方法，例如你可以考虑在网站或手机网站规划专门栏目，提供消费者与品牌或营销范畴相关的创作小技巧，这不失为激励消费者创作内容的好方法。

和平台主张相连

最后，根据你所拟的计划，你必须问自己一个基本问题："人们参与后，我们的主张是否被强化？"这个问题的本意是避免营销人落入陷阱，辛辛苦苦努力吸引消费者参与，却忽视了参与行为背后真正对达成更大的目标有意义的东西。许多营销人容易犯一个错误，认为消费者登入网站的时间都具有价值，即便消费者花时间玩一个和品牌的平台主张八竿子打不着的活动，他们仍这么想。

如何展开消费者自创内容规划

当你执行数字营销计划时，你必须监控消费者所创造的内容，了解他们的响应。虽然你必须注意消费者所创造的内容是否粗俗不雅、违法或泛政治化，但监控并不代表你必须编辑甚至审查消费者所创造的内容。消费者自创内容可能引起严重问题，一旦你将主导权交在消费者的手上，什么事都有可能发生。

策划流程小提醒

在结束本章之前，我们想指出一些基本的策划流程步骤。虽然我们以线性的方式介绍策划流程，但事实上你的策划过程不需如此僵化。你或许在一开始先有出色的媒体或数字影响力想法，在攫取这些好点子后再继续往下策划。总之，重点是要确保你通过缜密的策划将好点子放在一起。

接下来我们将进行到策划的第三个步骤。在下一章我们将讨论数字营销人如何让大众知道自己搭建的平台。

第13章 第三阶段：提高知名度与影响力（1）

当创造出数字平台时，别以为工作已经结束了，因为市场中有千千万万的网站，而你需要一个让大家知道你网站的计划。这个时期的决策包括选择数字媒体和赞助方式，进行关键词营销并整合平面营销与数字营销的活动。经过计划阶段后，你应该学会如何让别人知道你的作品。

数字营销原则6: 与参与者传递信息必须是自愿的，并将内容根据参与者偏好作调整。通过社交网站，消费者会像散播病毒般互相分享信息，许多公司均期待借助这样的渠道得到丰厚的回报。

信息与病毒计划

建立知名度的起点就是通过传播信息去接触参与者。在消费者自创内容的时代，有些营销人认为他们应该远离这种看似传统且直接的方法。但事实上并非如此，假如参与者自愿接受不同形式的关系，电子邮件和短信可以提供和他们进行数字对话的基础。

同时，营销人应该谨记营销已不再是单行道的事实。从单向推动世界到真正双向世界的转移意味着参与者频繁地通过病毒式营销从朋友或同事那得知一个品牌，而不是通过广告或直接沟通。但这并不代表营销人就应该屈服于这种随机的运气去提升品牌知名度，而是在一定的程度上鼓励每个收件人访问品牌网站以获取更多信息。最终，传递信息的推式营销策略和感兴趣参与者的拉进效果会通过人们的分享相连。我们会在以下章节进一步简短地讨论“推、拉、分享”的现象。

如何制订你的信息传递与病毒计划

信息传递

传递数字信息大多数要通过电子邮件及短信，一般按照营销人多年来依循的直效营销原则进行，包括

参与者自主意愿:

信息传递的目的:

市场区隔：

频次：

第13章 第三阶段：提高知名度与影响力（2）

数字媒体通路的偏好：

消费者在一生中使用许多设备，所以找出哪些是参与者偏好的通路是值得的。和所有的数字用品一样，判断参与者喜好最好的方法就是让他们自己选择。

病毒式传播

我们之前提过，病毒式传播已经超出了营销人的控制。参与者是决定要传递什么和要传递给谁的关键人。虽然很难预测，也不可能保证最后哪一个内容会被消费者广为传播，但的确有一些基本原理可以大幅增加你成功的机会。

我们的建议是参考第5章。你应该特别留意人气极高的话题，这些事件是评估你的病毒计划的关键因素，也是你应该用很简单的形式来表达清楚的，就像下面这个案例。

如何面对你的信息传递与病毒计划：推-拉-分享价值链

信息传递与病毒计划的目标就是整合计划中的要素，在你和参与者的关系中创造一个价值链。当有趣的内容在信息中被强调时，参与者会传递这些信息给其他人，其他人对此信息感兴趣并想从你这边了解更多，会接着把内容传递下去。

原始信息是通过主要参与者将影片用电子邮件发送给朋友(次要参与者)来传播，不在数字营销人数据库里，但对产品感兴趣的次要参与者也会访问网站。他们同样可以注册试车并有可能下载那台车的详细信息，如果有好的理由，他们甚至会把信息再传递给其他人(第三参与者)。营销人借此扩大了潜在顾客的数据库并尝到病毒营销倍数效果的甜头。

数字营销原则 7：营销人要了解各种可选的新媒体，其中有许多是按效果计费的。搜索也将在数字营销计划中扮演关键角色。

数字知名度计划

在过去十年的数字营销里，最重要的教训之一就是营销人不可以抱持“建立它，他们就会来”的心态。数字时代的消费者在互联网上有几十亿个选择，全部都是等距离的--只需一两次鼠标点击。在网络经济时代，的确有年轻的公司了解建立一些导向网站(drive-to-web)的重要性。然而，他们凭借的是离谱的花招(具有讽刺意味的是通常都在电视上)来成名。今天，一个考虑周全的计划是必要的。

第13章 第三阶段：提高知名度与影响力（3）

数字营销已发展了一段时日，与过去相比，今天的营销人有更多数字媒体可以选择，而很多知名度的建立都是通过这些媒体。虽然病毒式营销可以造成话题，但对正规的营销人来说只靠这个是不够的，他们还需要一些购买数字媒体的规范，而这也就是本节的主题--数字知名度计划。数字媒体不光是指那些能够创造知名度的媒介，还包括了赞助、广告稿和购买的广告位。而重点在于数字营销者的预算有绝大部分会花在创造广告位上，而非事先定义的广告位。

如何制订你的数字知名度计划

要制订一个理想的数字知名度计划，需要收集大量数据、联合研究以及一连串的决定和取舍。坦诚地说，制订计划需要的是真正专业的同伴，而不是我行我素的方法。因此，我们要强调的是数字知名度计划的基石，而不是对计划过程的深入解释。现在，我们建议你回到第4章，温习主要的数字媒体选择以及最好的做法。

当你明白有这么多种可行的数字营销媒体选择后，你将开始分配资金在不同的媒体上。本节的最后，你应该有一个类似如下案例的整体概念。

如何运用你的数字知名度计划

包含在数字知名度计划里的元素意味着营销人在采购媒体时必须作出承诺。举例来说，一个游戏内的赞助远比一个网页上的标题或关键词搜索需要更长期的承诺。事实上，营销人喜欢网络搜索功能的原因之一就是他们只需要为特定时间的关键词搜索付钱。因此，在为数字知名度计划选择不同网络媒介的同时，也必须决定哪种时间长度适合你的计划。

有许多不同的机制可以用来衡量哪个网站的报酬率最高。当我们提到数据、分析和最优化的时候我们会进一步讨论评估成效的相关问题，但在制订媒体计划的阶段你必须有一个明确的概念，知道将用什

么机制来评估采购媒体与数字营销整体的成效。评估机制也是这个阶段的重要问题，因为你认可的机制会影响你在媒体上的开销。

数字营销原则8：对于新闻事件，消费者的反应永远比企业快，因此在数字世界中不要试着去驾驭新闻。数字营销人应该做的是如何将手边可利用的媒介合理地转为与大众对话的一部分。试着去影响话题，而不是命令别人该怎么说。

第13章 第三阶段：提高知名度与影响力（4）

数字影响力计划

虽然数字媒体计划是创造知名度不可或缺的一部分，但故事并不是写到这里就停了。如同你在本书中不断看到的，共享媒体已改变了大众之间的关系、营销人以及传统媒体间的关系。数字营销人除了要考虑付费提高知名度外，也要考虑在数字媒体通路内展开的大众对话如何影响人群。

数字影响力计划和数字知名度计划一样重要。它能帮助营销人知道如何提升自己的信誉，强化品牌的正面形象。这里我们要强调的是，如同我们之前看到的（请参考第8章)，当营销人试图主导或操控一个话题时会造成极糟糕的影响。虚拟世界的消费者对那些试图侵占网络空间的企业尤为严苛，特别是当这些行为是暗中进行的时候。因此，一个可靠的计划必须能用大众易于接受的方式，自然地将品牌融入网络讨论中。

如何制订你的数字影响力计划

数字影响力计划不只是一堆要做的事情而已，它必须反映你执行计划的方式。就像刚刚所说的，这个计划对于在网络世界中和消费者搭上线特别重要。因此，我们会先介绍三个建立数字影响力的必要元素，接着再谈谈那些你需要在影响力计划中加入的重要成分。

数字影响力的三大元素

元素1--速度：

元素2--语气：

元素 3 --公开：

数字影响力计划的关键成分

除了这三个元素，接下来有几个重要的关键成分：

识别具有关键影响力的通路和行动：

企业沟通和博客政策：

网络监督计划
品牌爱好者：
数字影响素材：
网络监督计划：
危机处理计划：
数字影响力计划的用途

第13章 第三阶段：提高知名度与影响力（5）

你的数字影响力计划有一部分是活动写真，另一部分是指导方针。由于大众讨论区中的话题十分多变，片面的公关手法无法满足数字营销的需求。当然，营销人仍要想办法推动那些会有群众影响力的活动产生，并且激起顾客想要参与的欲望。然而，营销人无法预测所有的情况，他们的反应必须十分迅速，有些事情也必须要用很灵活的方式来解决。拥有一份周密的数字影响力计划及相关素材能够协助营销人与参与者更好地互动。

数字营销原则 9：现有的整合营销传播方法还不够。营销人需要更丰富且具有深度的手法来连接实体接触点和数字接触点。除此之外，他们还需将注意力由整合品牌形象转移至统合消费者经验。妥善利用每位顾客的数据能使营销人与顾客进行持续的对话。

媒体通路统合计划

在面对许多数字通路与非数字媒体通路时，营销人必须小心选择并将它们连在一起。许多公司都讨论过整合营销，但实际上他们所谓的整合只不过是将各个接触点作视觉上的连接并加以协调罢了。当通路商与产品销售部走向不同的方向时，营销人可能连统一视觉效果都觉得困难。

实体接触点与数字接触点应该是共生的对等关系，这就是整合的重点。当数字营销成为营销的中心策略时，企业必须从整合化迈入统合化。本书不断阐述的重点就是营销人需构思如何保证消费者在品牌体验上是统合、持续且具备关联性。

如何制订媒体通路统合计划

以下是几个让你先整合媒体通路再统合消费者体验的关键步骤。

第一层次--实体通路与数字通路整合

将数字通路与实体通路结合才能产生最大的营销冲击。以此为起点，实体的接触点应该直接与数字活动相连。当实体接触点指引消费

者进入数字通路时，你便制成了消费者信息的回路。数字媒体的平台可以收集具体的消费者资料，并具有互动性，这是传统通路所做不到的。

第13章 第三阶段：提高知名度与影响力（6）

第二层次--内容整合

营销人也在实验如何整合传统营销与数字营销的内容。广为人知的媒体特性、吉祥物或明星促销都可以提高参与度或激起通过数字媒体互动的兴趣。

第三层次--从整合到统合

消费者通常认为营销是一连串的独立活动。更糟的是，来自某个接触点的顾客信息并不会用于其他接触点。所以尽管消费者在过去已对一家公司产生了持续的好感，面对在线活动时却像是第一次见到这家公司。这真是个容易被淡忘的用户体验。所以统合计划的目的是：创造一段持续且无缝的参与者旅程的方法。

如何制作媒体通路统合计划

与数字营销架构中的其他组成部分一样，媒体统合计划并不是固定的，它反而必须被视为一幅动态的营销蓝图，必须根据市场上有效的方法持续评估和更新。长此以往，当新的通路能提供新的机会时，你就该重新评估你的曝光点能带来的价值到底有多高了。

现在，我们已讨论了拟订数字营销计划的前三个阶段。你已定义了参与者写真与目标、决定创造出什么样的平台和如何建立知名度与影响力。

数据、分析和数字营销优化是数字营销的最后一个阶段，但在我们进入这个阶段前，有件重要的事情需要提醒一下。就像书中所强调的，民主化的数字媒体形态意味着你的消费者会前所未见地参与你的营销过程，在此过程中的许多元素里，参与者都将扮演重要的角色。

营销人必须决定创造什么平台，但参与者(或许受到营销人的激励)会积极地创造内容、进行病毒式的传播、提供他们的看法与意见、建立知名度、提出建议并影响他人和营销的互动。最后的成败将由这些消费者的兴趣及成为长期参与者的意愿所决定。所以，你必须根据

消费者直接告诉你的信息和对他们行为的分析，随时准备更改你先前的计划。

现在，在数字营销架构的最后阶段，我们将复习如何运用数据及分析工具来监控消费者行为，以便调整你的营销计划。

第14章：第四阶段--数据的管理、分析及优化（1）

数字营销策划的第四阶段，也是最后一个步骤，和数字营销的前身--直效营销采用的数据及分析原则息息相关（见图14.1）。数字营销不只使用数据，也产生数据。因此，一个明确的数据使用规划是很重要的。再者，你会需要一个严谨的流程来分析数据并判断数字营销的成效，以确保持续不断的改进是依据对消费者实际行为的具体发现，而非凭空臆测。读完本章后，你应该有能力回答“我会如何衡量数字营销的成效并确保其持续进步”的问题。

数字营销特点的三个面向：数据、分析及优化是所有步骤的基石。你会发现又回到了起点--参与者写真及目标。优化着眼于如何帮助你吸引从一开始就视为目标的人群，而评估及优化的流程正是提供一个衡量是否达到目标的机会。

数字营销原则10 : 数据是营销的命脉，也是有效使用可寻址媒体通路的关键。好的数据规划是数字营销策划的核心，营销人将利用这些数据来更详细地描绘出消费者的心理及行为特征。

数据计划

多年以来，资料不只是直效营销的核心，也是数字营销策划的核心。数据是数字时代的货币，在数字媒体通路发生的不是倚赖数据就是产生数据，因此数据既是数字营销的燃料，也是衍生物。

数据计划在计划架构中算是较晚才被提及的，在实务的运用上，通常在一开始就要分辨出所需的数据有哪些。举例而言，如果本书中的案例公司老鹰运动的主张是致力于提升个人的运动表现，那他们就会需要个人运动成绩的相关数据。即使是平台主张，也拥有营销人会需要的数据，其中有很深的意义。

如何制订数据规划

制订数据计划有几个步骤，但在那之前，我们先来看看有哪几种数据形态将会被用到：

第14章：第四阶段--数据的管理、分析及优化（2）

数据形态

所有的数据都是不同的。有些资料与个人有关，有些则和群体相关；有些数据是在注册时被要求留下的，有些则是消费者主动提供的；有些数据不太会变动（例如人名），有些资料则是具有高度变动性的（例如银行账户余额）；有些数据直接从人取得，而其他所谓的行为资料则需通过研究参与者的行为间接取得。当草拟数字营销策划时，以上的数据形态几乎都会被用到。首先来看在与参与者互动及执行分析（在下一段作介绍）时最显著的四种资料分类。

主动提供的数据（个人）：

行为资料（个人）：

主动提供的数据（总合）：

行为数据（总合）：

这些数据对数字营销策划都是很重要的。稍后本章会再回到行为资料，现在还是主要着重于引导你和参与者互动的数据形态。

数据规划的产生

主要数据组合

权限数据

个人化资料

资料搜集机制

数据准确性

数据保密

数据规划如何着手

如之前所述，数据规划覆盖了数字营销计划中的很多层面，任何功能性的设计都会需要数据规划，例如登入（注册）流程（也许是单次登入即可使用多种功能）。这将涉及到数字营销计划的基本架构以及信息传递计划。所以，继参与者写真之后，数据规划可说是数字营

销策划中最常被用到的部分。数据规划同时也应纳入分析过程来考虑，而这也是下一个主题。

第14章：第四阶段--数据的管理、分析及优化（3）

数字营销原则11：根据历史数据所采用的“事后所见”方式来决定营销方式是不够的，营销人要利用实时的资料分析来作出迅速判断，不断地根据实际情况来修正数字营销策划活动。

分析计划

会学习的媒介是数字媒体通路的精华--至少也是潜力，强调“潜力”是因为数据本身并不提供学习能力，营销人需要通过一套明确的架构及程序来从数据中获得学习，但不幸的是，很多营销人并不这么做，他们掌握大笔的资料却不知善用适当的资源及花足够的时间来从数据中真正学到些什么。

也许最让营销人感到却步的是数量庞大的数据。每次和数字媒体的互动都会产生数据，但伴随而来的却是个迫切的挑战：如何分析数以万计的点击数并解读背后的含意？这个从分析数据当中洞察出实际意义的机会(或挑战)就是数据分析的本质：将浏览行为转化成营销决策时所需的可靠信息。

谈到分析这个主题时，有些营销人可能会开始发呆，因为他们喜欢数字营销策划较吸引人的部分--简报或查看创意作品，然而数据分析才是能为你的努力创造额外价值的部分：这是通往数字营销策划的黄金之路，所以对营销人而言，数据分析也应该是吸引人的部分。

在数字世界中，不同的科技环环相扣。当数据经由数字媒体衍生后，科技可用来追踪、整合，并以可用的形式来呈现这些数据。随着数字营销的成长，各种追踪工具也随之日增，这些工具包含有复杂的关联数据库，通过分析处理模块来进行数百万的数据分类及比较。然而，若分析的结果并没有用来参与实际的决策，分析的优势就完全丧失，因为这就好比是一个教练只看计分板却不采取任何行动改变战略。

理想状态是，分析结果要产生能赖以改进及逐渐调适的洞察。分析和优化是紧紧相连的。当稍后提到优化时，你将明白在分析过程中优化是多么顺理成章的事。

第14章：第四阶段--数据的管理、分析及优化（4）

如何制订分析计划

将目标及KPI相连

数据使数字世界得以被衡量，但还得抉择哪些数据将被用于达到此目的。这时就需要为第一阶段立下目标，设下相对应的KPI。如果招募新客户是预设目标，新客户率就是关键绩效指标。若目标是让更多既有客户参加所办的活动，则活动的参与率就是主要表现指标。

到目前为止，包含在计划流程中的病毒式传播与信息传递、消费者自创内容、数字知觉等，都会成为关键绩效指标。例如客户是否响应了信息，是否以病毒的方式散布信息以及是否参与了内容创造，这些都是你想要知道的信息。所以通常都会有数个不同的关键绩效指标来对应不同的目标。

衡量

关键绩效指标基本上也可视为最重要的指标，但光凭它还无法提供充分信息以了解来龙去脉。单单一个关键绩效指标，就可有数种方式来帮助你看到消费者行为中更丰富的内涵，所以辨识出每个关键绩效指标的衡量架构是很重要的。

分析

所谓分析就是对你的衡量方法探究一番，目的是了解你衡量的结果：也就是了解因果关系--这就是洞察的精华。

如何着手分析计划

若缺乏适当的资源引导，分析计划很快就会瓦解。分析会带领你直捣数字营销策划的核心，所以你会需要专家。但专家是谁？他们会用什么技术？多久需要再检视一次结果？

分析的目的在于改变你的做法，但居然有很多公司手握信息，做了分析，却无法转化成有意义的实际行动，而这也正是最后一步“优化”所要提的。

数字营销原则12: 借助可寻址的媒体通路，营销组合中的所有要素都能被衡量并优化以达到持续不断的改进。数字营销策划将营销进化成更可衡量的营销。

第14章：第四阶段--数据的管理、分析及优化（5）

优化计划

“成果营销(Performance Marketing)”是时下的热门用语，这有时是用来描述新媒体的馈赠机制，例如广告联盟，通常基于特定结果的需求应运而生。但它同时也用以形容科技与实时数据的应用来分析与优化表现。只要一有新的数据，精密的软件就会追踪并比较客户的响应，接着针对结果最好的渠道作资源的重新配置（请上 Omniture网站参考，www.omniture.com）。决策由科技所导引，而科技专注于设定抉择范围，不是事后再做决定。这就是数字营销策划的未来。

即使你不使用与成果营销相关的技术，你仍有几件可做且应做的事。优化不是理论也不是学术，它是按实际步骤作出改变并让结果更好的计划。这也许是针对数字营销策划的某个特定部分，好比注册流程或是电子邮件的外观，也有可能是全方位提升整个营销活动。优化的程度取决于公司的能力及想要改进的意愿。

顺便提一下，优化绝非仅是修补而已，对表现不佳的当然要改进至可接受的成度，但表现不错的也还可经由优化做得更好。在如今高度竞争的营销环境下，每个小进步都有帮助。

如何制订你的优化计划

优化及改进的方法有很多种，以下会介绍最常用的几种方法。

SEO：如第4章所见，优化搜索引擎可让网站更容易被搜索到，同时也在相关关键词的搜索结果页上取得好的排名。

SEM：这是让所购买的关键词效果最佳的手段，这部分可参考第4章。

执行之前的创意及信息传递优化：事前针对网站传播信息及文案做小规模测试，再采用最成功的搭配组合。可参考第5章及第6章。

网站优化：有时网站本身有一些技术性的问题需要调整。比如说，影响新客户注册的也许是冗长且询问太多个人隐私的注册流程。

看看客户是在哪里离开网站的，可找出到底是哪里无趣、烦人、困扰或是有问题。

项目表现优化：以下是营销人在优化营销策划的个别层面时必须要记得的，营销活动的整体有效程度是最重要的。因此以全方位的角度来审视整个营销活动是必要的。优化整个参与者旅程才是你想要达到的目标。

第14章：第四阶段--数据的管理、分析及优化（6）

优化计划该做些什么

简单的评分系统是评价整体成效的一个方法，它提供概括（整体）的角度来审视你的目标。当必须决定数字营销策划的下一步时，评分系统在关键管理的会议中相当好用。而且当提到每个营销人都面对的问题--投资回报率时，评分系统也可证明自身价值。

虽然投资报酬率经常被滥用，却仍是一个重要的话题。如今的营销人在前所未有的压力下，需要证明每一分钱都花得值得。幸运的是，这正是数字营销策划的价值所在：数字是迄今为止最能被量化的媒介。就某种程度而言，数字营销策划为直效营销实现了多年前使其成为可衡量营销策划的承诺。只要善加运用，你会发现数字能说话，而所搜集的资料就能量化数字营销策划成效。

数字营销策划的报酬

数字营销策划所代表的是营销上的进化，它带来的好处有以下几点：

?数字通路所产生的信息可用于动态的品牌管理，因为通过数字营销策划能更实时地响应消费者及市场。

?新媒体的感染力让公司能通过数字营销策划更快且更有效率地接触到消费者。

?这股感染力也意味着数字影响力与花费不一定成比例。只要营销内容够引人入胜，以同样的预算，自然就能接触到比传统媒体还多的消费者。

?通过数字通路和消费者直接对话，可得到更多、更好有关消费者需求及偏好的信息。

?将消费者视为参与者可让消费者对品牌更为狂热。

?分析及优化减缓了营销活动中的停滞现象并提高了效率。

以上几点都能带来成效。在最后的分析中，数字营销策划带来的报酬就是营销效率的进步。数字营销可以提升营销人的能力，进而产生、改变及维持与消费者的商业关系。当还有不少营销人仍在摸索数字营销策划时，已经有越来越多的数字营销服务案例涌现出来。

第14章：第四阶段--数据的管理、分析及优化（7）

成功的例子不胜枚举，当有更多的数字营销计划时，也将会有更多的成功范例。关键只在于营销的方式要随着数字科技同步发展。

小结：数字营销策划计划架构

数字营销策划是个不断重复的过程，当你从参与者观察到更多，数字营销策略也随之改变。如同在第2章所述，数字营销人身处无尽的测试中，并持续改进以修正营销策略。如此的重复并非是基于失败的计划，而是这本来就是在数字媒体通路做事的方法。

数字营销的关键在于不断地创造价值。通过确保其中最重要的部分--参与者互动连接有持续的进步。这意味着营销人必须观察参与者的行为并倾听他们的心声。只有做得好，参与者才会想和你保持联系，而成果将会是所有营销人都在追寻的：更快、更好、并持续不断的成功。

结论：保持联系

本书已接近尾声，但是还有一些重点值得再次提醒。

本书并未谈及所有与数字营销相关的问题，例如：书里并未提及建设网站及使用测试的实际步骤，也未提及网站架构、技术运用、管理系统内容等重要问题，更未提及如何管理技术提供厂商、如何设定数字制作日等。这些都是非常重要的问题，但是，这些事情最好还是跟你的代理商伙伴或服务提供者讨论。我们建议你不要尝试独自完成一切，从长远的观点看，在执行数字营销计划时通过正确的渠道寻求建议是值得的。

在本书的序言里，我们曾提及营销人必须具备新颖、弹性的营销思维。实际上我们发现，你同时还需具备冒险及勇于尝试的精神。如果你要在这场数字营销竞赛中保持领先，你不但要冒一次险，还需要持续保有实验精神。数字技术正急速地改变营销的本质，没有一定的路线或公理可言，数字营销步骤及最佳范例只是指导原则，并非一成

不变的公式，也不能保证成功。你必须胆识过人，把这些最佳范例以新的思维加以应用，并从错误中学习。不过，针对数字营销的讨论就到此为止了吗?

不。只要数字营销存在一天，我们的话题便会继续进行，如果你有什么想法或意见，我们诚意邀请你与我们及其他参与者一起分享。你可以把意见上传到www.DigiMarketingNow.com，该网站里还有很多书中曾提及的链接。

祝你的数字营销业务蒸蒸日上。保持联系。